

## CAPITAL PARA O TURISMO

A 51ª edição da Abav Expo retornou à capital brasileira após 22 anos e reuniu 23 mil visitantes em três dias do evento



Pág. 16



### ENTREVISTA

ViagensPromo visa triplicar as vendas e **Renato Kido** explica como novo fundo de crédito foi pensado com este propósito

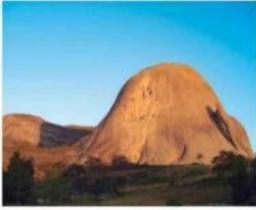
Pág. 7



### AVIAÇÃO

Neste mês, Air France inicia operação entre Salvador e Paris com três frequências semanais

Pág. 8



### DESTINO

Riquezas histórica e gastronômica: conheça as emblemáticas Montanhas Capixabas (ES)

Pág. 30



### AG. E OPERADORAS

EHTL celebra 20 anos e promove Mega Fam com 500 agentes de viagens em Atibaia (SP)

Pág. 40



# CAPITAL PARA O TURISMO

A 51ª edição da Abav Expo recebeu mais de 23 mil visitantes em Brasília e garante mais da metade dos estandes na próxima edição

■ POR REDAÇÃO BRASILTURIS

Brasília (DF) foi o centro das atenções do Turismo brasileiro no final de setembro ao sediar a 51ª edição da Abav Expo, uma das maiores feiras do setor na América Latina. Durante os três dias de evento (26 a 28 de setembro), mais de 23 mil visitantes passaram pelos corredores do Centro Internacional de Convenções do Brasil (CICB), com 198 estandes e quase 2 mil marcas participantes, reforçando o papel da feira como ponto de encontro para negócios, capacitações e inovações no setor.

A Associação Brasileira de Agências de Viagens (Abav Nacional) celebrou os resultados e destacou a importância de Brasília como sede estratégica e inovadora, capaz de trazer uma nova dinâmica à feira, com a integração de profissionais de todos os estados do Brasil e mais 22 países. A edição deste ano também abriu as portas para o público geral no último dia, com entrada solidária revertida para a organização humanitária Médico sem Fronteiras, e marcou o início dos preparativos para o próximo encontro no Rio de Janeiro (RJ), em 2025.

Ana Carolina Medeiros, presidente da Abav Nacional, foi uma

das principais vozes a enfatizar a importância do evento, tanto para o Turismo nacional quanto para a economia da capital federal. "Brasília é um lugar especial para mim, e essa edição da Abav Expo trouxe resultados extremamente positivos, com a venda antecipada de 50% dos estandes para 2025. Já estamos trabalhando para garantir o sucesso da próxima edição, que será realizada no Riocentro", afirmou a executiva.

A movimentação econômica gerada pelo evento foi um ponto de destaque. Estima-se que a feira tenha gerado mais de R\$ 30 milhões em receita para o Distrito Federal, reafirmando o papel do Turismo como um dos motores da economia local e nacional. Com cerca de 40% do público vindo de outros estados, o impacto econômico foi amplificado pela grande presença de caravanas estaduais e visitantes internacionais, fortalecendo a rede de contatos e negócios no setor.

"A feira contou com uma participação muito ativa de agentes de viagens e profissionais do Turismo de todas as regiões do país. Ultrapassamos as expectativas de público no primeiro dia e, ao final, atingimos a marca de 23 mil visitantes, um nú-



Ana Carolina Medeiros, presidente da Abav Nacional

mero que confirma a força da Abav Expo como o maior evento do trade turístico na América Latina", disse Ana Carolina.

## CAPACITAÇÕES

Além da grande movimentação de público, a Abav Expo 2024 promoveu mais de 60 capacitações, atendendo às demandas dos profissionais do setor. Entre os temas abordados, destacaram-se questões de governança pública, a Lei Geral do Turismo, a reforma tributária e a judicialização no setor de Turismo.

Nesta edição, a apresentação dos conteúdos foi segmentada em arenas temáticas, como a Arena Especialização e a Arena Inovabilidade.

Na Arena Especialização, um dos destaques foi o painel sobre a judicialização no Turismo, que abordou os desafios legais e o acesso à justiça para empresas do setor. O debate reuniu especialistas como Marcelo M. Oliveira, assessor jurídico da Abav Nacional, Lirian Cavalheiro, assessora da Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA), e Marcelo Pedrosa, diretor de Relações Externas e Sustentabilidade da

Associação Internacional de Transportes Aéreos (IATA), que discutiram questões como danos morais e o uso de tecnologia para reduzir o número de processos no país.

A diversidade foi outro tema de grande relevância na Arena Especialização, sendo debatido durante o painel apresentado pela Associação Internacional de Turismo LGBTQ+ (IGLTA) e pelo Site Finíssimo. Os palestrantes destacaram o Brasil como um dos principais mercados de turismo LGBTQ+ do mundo, conhecido por sua diversidade e segurança. Em 2023, o País sediou mais de 300 Paradas do Orgulho LGBTQ+, impulsionando segmentos como turismo de aventura, cultural, gastronômico, esportivo e celebrações homoafetivas.

Clovis Casemiro, gerente de Desenvolvimento de Membros da IGLTA no Brasil e América do Sul, e Thiago Malva, editor do Site Finíssimo, discutiram estratégias para que agentes de viagens fidelizem esse público e ampliem suas ofertas. A conversa reforçou a imagem do Brasil como um destino inclusivo e atraente, evidenciando a importância de entender e atender às demandas desse segmento em crescimento.

## SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO

A responsabilidade climática e a sustentabilidade também estiveram no centro das discussões da Abav Expo. A "Jornada 2030", uma iniciativa voltada para o fortalecimento do turismo responsável e ambiental sustentável, foi mencionada como uma das principais apostas para o futuro do setor.

Franklin Martins, subsecretário de Turismo do Distrito Federal, reforçou a importância de políticas públicas voltadas para a sustentabilidade no setor. "O Turismo é uma indústria limpa, que gera empregos e promove a sustentabilidade. Precisamos aproveitar esse momento para fortalecer políticas que garantam o crescimento responsável", destacou.

Durante a feira, os estados do Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul foram apontados como exemplos de regiões que estão investindo ativamente em preservação ambiental e turismo responsável. Essas iniciativas visam não apenas atrair mais visitantes, mas também promover o desenvolvimento sustentável, garantindo que o mercado de turismo seja uma economia quanto o meio ambiente local.

Outra grande novidade desta edição foi o Desafio Abav, que trouxe a gamificação como uma estratégia para engajar o público e oferecer uma experiência personalizada. Cerca de 20% dos visitantes aderiram ao desafio, que recompensou os participantes com vouchers de parques aquáticos, hospedagens, passeios, passagens aéreas e até produtos artesanais. A iniciativa, além de dinamizar a experiência dos visitantes, aproximou o público dos expositores e das atrações da Abav Expo.

Com o encerramento da 51ª edição, as expectativas para 2025 já estão em alta. A feira, que será realizada na capital carioca, promete dar continuidade ao sucesso deste ano, com mais de 50% dos estandes já garantidos. "O trabalho para o próximo ano começa agora. Estamos confiantes de que a 52ª edição, no Riocentro, será a maior e melhor, fortalecendo ainda mais o turismo brasileiro no cenário internacional", concluiu Ana Carolina.

Confira a seguir a novidades apresentadas pelas marcas expositoras da 51ª Abav Expo:

*O Brasilturis realizou a cobertura da 51ª Abav Expo com o apoio da Manhattan Plaza Hotel da rede Plaza Brasília Hotéis, da Mundi Transport Executive e com proteção Affinity Seguro Viagem.*

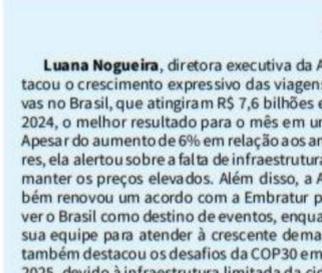


Felipe Cuadrado e André Bernardes

parques naturais dos EUA. Em parceria com o Brand USA, a Abreu oferece diversas opções para turistas interessados em esportes e natureza. Além disso, a empresa investe em treinamentos para agentes de viagens e campanhas de incentivo, como o "Viagens Preciosas Turbo", agora com premiações trimestrais para dinamizar as vendas.

## ABREU

A Abreu está expandindo sua oferta de pacotes de viagens, com foco nos EUA, incluindo novidades como aluguel de motorhomes, pacotes de "fly and drive" e hospedagem em casas em Miami e Orlando. A empresa também lançou roteiros personalizados, como viagens temáticas de esportes e filmes, além de explorar os



Luana Nogueira, diretora executiva da Alagev, destacou o crescimento expressivo das viagens corporativas no Brasil, que atingiram R\$ 7,6 bilhões em julho de 2024, o melhor resultado para o mês em uma década.

Apesar do aumento de 6% em relação aos anos anteriores, ela alertou sobre a falta de infraestrutura, que pode manter os preços elevados. Além disso, a Alagev também renovou um acordo com a Embratur para promover o Brasil como destino de eventos, enquanto reforça sua equipe para atender à crescente demanda. Luana também destacou os desafios da COP30 em Belém, em 2025, devido à infraestrutura limitada da cidade.

## ALAGEV

Alagoas está vivenciando um crescimento significativo no Turismo, impulsionado por investimentos em infraestrutura e promoção internacional, segundo Bárbara Braga, secretária de Turismo do estado. Entre janeiro e agosto de 2024, o fluxo de passageiros aumentou 14%, com destaque para um crescimento de 44% nos desembarques internacionais. Além do tradicional turismo de sol e mar, Alagoas está apostando no turismo de luxo e espera uma alta temporada recorde em 2024/25, com 46 voos extras e uma grande temporada de cruzeiros. O objetivo do estado é consolidar-se como um dos principais destinos turísticos do Brasil, oferecendo experiências diversificadas durante todo o ano.



Bárbara Braga, secretária de Turismo do estado, destacou o crescimento de 14% no fluxo de passageiros em 2024, com destaque para um crescimento de 44% nos desembarques internacionais.

## ALAGOAS

Alagoas está vivenciando um crescimento significativo no Turismo, impulsionado por investimentos em infraestrutura e promoção internacional, segundo Bárbara Braga, secretária de Turismo do estado. Entre janeiro e agosto de 2024, o fluxo de passageiros aumentou 14%, com destaque para um crescimento de 44% nos desembarques internacionais. Além do tradicional turismo de sol e mar, Alagoas está apostando no turismo de luxo e espera uma alta temporada recorde em 2024/25, com 46 voos extras e uma grande temporada de cruzeiros. O objetivo do estado é consolidar-se como um dos principais destinos turísticos do Brasil, oferecendo experiências diversificadas durante todo o ano.



Equipe Aviva

A Aviva, empresa responsável por destinos turísticos como Costa do Sauípe e Hot Park, participou pela primeira vez da Abav Expo com estande próprio, destacando a reinauguração do hotel Sol Grand Premium, prevista para o próximo verão, após uma grande reforma que o elevou à categoria Grand Premium. No evento, a Aviva proporcionou uma experiência imersiva para os visitantes, com uma ativação simulando o paraíso do hotel e febras personalizadas. A ação faz parte da campanha "Tom e um banho de Bahia", que celebra a cultura baiana com investimentos de R\$ 420 milhões na Costa do Sauípe até 2028. A Aviva também planeja expandir suas ativações para outros eventos e aplicará um total de R\$ 1,2 bilhão em seus destinos turísticos até 2028.

## CAPA



Giuliana Mesquita

Run Disney, foram lançados para atrair mais consumidores. A expansão física da operadora também é luxo, com a meta de alcançar 130 lojas no Brasil até o fim do ano, com foco especial na região Sul. Além disso, a regionalização de produtos é uma estratégia que busca valorizar a cultura local e ampliar a oferta de pacotes temáticos.

Run Disney, foram lançados para atrair mais consumidores. A expansão física da operadora também é luxo, com a meta de alcançar 130 lojas no Brasil até o fim do ano, com foco especial na região Sul. Além disso, a regionalização de produtos é uma estratégia que busca valorizar a cultura local e ampliar a oferta de pacotes temáticos.

## AZUL VIAGENS

A Azul Viagens registrou um crescimento de 56% em 2024, impulsionado pela diversificação de destinos, produtos e o fortalecimento de sua base de agências e lojas. Com aumento significativo na oferta de voos temporada alta e baixa temporada, a empresa busca reduzir a sazonalidade e garantir acessibilidade aos viajantes de lazer. Destinos como o Nordeste, Orlando e Bariloche se destacaram, enquanto novos pacotes temáticos, como o

Run Disney, foram lançados para atrair mais consumidores. A expansão física da operadora também é luxo, com a meta de alcançar 130 lojas no Brasil até o fim do ano, com foco especial na região Sul. Além disso, a regionalização de produtos é uma estratégia que busca valorizar a cultura local e ampliar a oferta de pacotes temáticos.

## CIVITATIS

A Givitatis, especializada em atividades turísticas, está expandindo sua atuação no Brasil e consolidando sua presença global com foco em agências de viagens, personalização e interiorização. Com mais de 3,3 mil agências parceiras no Brasil e presença em 140 destinos nacionais, a empresa registrou um crescimento expressivo nas reservas feitas por agências brasileiras em 2023. Alex Mazzola, head de agências, destacou a importância da personalização no atendimento e da descentralização das operações, com uma equipe local para suportar o mercado brasileiro. Para 2024, a Civitatis planeja expandir ainda mais sua equipe no Brasil e fortalecer suas parcerias com fornecedores para garantir a disponibilidade de seus produtos, visando um crescimento contínuo e sustentável.



Ananda Saori e Alex Mazzola

A Givitatis, especializada em atividades turísticas, está expandindo sua atuação no Brasil e consolidando sua presença global com foco em agências de viagens, personalização e interiorização. Com mais de 3,3 mil agências parceiras no Brasil e presença em 140 destinos nacionais, a empresa registrou um crescimento expressivo nas reservas feitas por agências brasileiras em 2023. Alex Mazzola, head de agências, destacou a importância da personalização no atendimento e da descentralização das operações, com uma equipe local para suportar o mercado brasileiro. Para 2024, a Civitatis planeja expandir ainda mais sua equipe no Brasil e fortalecer suas parcerias com fornecedores para garantir a disponibilidade de seus produtos, visando um crescimento contínuo e sustentável.

## BANCORBRÁS

O Bancorbrás Turismo lançou sua nova identidade como Grupo Bancorbrás, unificando suas empresas de Turismo sob uma única holding. Além disso, a empresa apresentou um pacote de enoturismo para vinícolas de Brasília, destacando a capital além do turismo cívico, com vinhos premiados como o "Monumental". No setor corporativo, a empresa lançou o Tripéz, um produto voltado para beneficiar colaboradores por meio de departamentos de RH, com previsão de crescimento expressivo até o final do ano, reforçando seu compromisso com transparência e seriedade nas parcerias.



Carlos Eduardo Pereira

O Bancorbrás Turismo lançou sua nova identidade como Grupo Bancorbrás, unificando suas empresas de Turismo sob uma única holding. Além disso, a empresa apresentou um pacote de enoturismo para vinícolas de Brasília, destacando a capital além do turismo cívico, com vinhos premiados como o "Monumental". No setor corporativo, a empresa lançou o Tripéz, um produto voltado para beneficiar colaboradores por meio de departamentos de RH, com previsão de crescimento expressivo até o final do ano, reforçando seu compromisso com transparência e seriedade nas parcerias.



Claudia Brito, sócia-diretora Comercial e Marketing, enfatizou a relevância do evento para fortalecer o relacionamento com o mercado, destacando que a empresa investe continuamente em campanhas que visam aumentar a cobertura dos seguros e incentivar

agentes de viagens a oferecer produtos mais completos. Uma das campanhas em destaque permite acesso à Sala VIP para passageiros que contratam seguros VIP, gerando uma demanda crescente. Para 2024, a Coris projeta um crescimento de 5% a 7% em relação a 2023, considerando o cenário atual do Turismo no Brasil.

## CORIS

A Coris Seguros de Viagem esteve presente na 51ª Abav Expo, reforçando sua importância no setor, mesmo sem um estande próprio. Claudia Brito, sócia-diretora Comercial e Marketing, enfatizou a relevância do evento para fortalecer o relacionamento com o mercado, destacando que a empresa investe continuamente em campanhas que visam aumentar a cobertura dos seguros e incentivar

## COSTA CRUZEIROS

A Costa Cruzeiros prorrogou até o dia 18 de outubro a campanha que oferece o pacote de bebidas "My Drinks" gratuitamente nas tarifas grande sucesso e de alta demanda dos clientes. Ruy Ribeiro, diretor Comercial da Costa Cruzeiros, destacou que a promoção enriquece a experiência dos hóspedes e que algumas cabines selecionadas oferecem cabines com varanda pelo preço de cabines externas. Com o início da temporada de cruzeiros 2024/25 se aproximando, a empresa está otimista com as vendas, que já estão a todo vapor. Entre as novidades, o Costa Diadema será o maior navio a operar em Itajaí, e a companhia promoverá o "Cruzeiro Raizes Italianas", celebrando os 150 anos da imigração italiana no Brasil, com atividades culturais e deslidos de 50% na tarifa marítima para reservas até 30 de outubro. Além disso, a Costa lançou a campanha "Descubra. Viva. Eternize.", visando uma conexão mais profunda com seu público-alvo no Brasil.



Ruy Ribeiro, diretor Comercial da Costa Cruzeiros, destacou que a promoção enriquece a experiência dos hóspedes e que algumas cabines selecionadas oferecem cabines com varanda pelo preço de cabines externas.



## EUROPAMUNDO

**Gerusa Pastuch**, consultora comercial da Europamundo Brasil, apresentou as novidades da operadora, incluindo novos roteiros regionalizados pela Europa e a expansão para destinos exóticos na Ásia, como Japão, Coreia do Sul e China. A Europamundo agora oferece tours detalhados pelos fiordes noruegueses e lançou operações na região de Puglia, na Itália, e na Floresta Negra, na Alemanha, com itinerários que partem de Madri. A flexibilidade do visto japonês também permitiu o lançamento de novos tours pelo Japão, atraindo o público jovem, especialmente fãs de k-pop e dramas. A operadora, que teve um ano recorde de vendas em 2023, está otimista quanto ao crescimento contínuo em 2024 e 2025, focando em inovações e promoções, incluindo campanhas para a Black Friday. Gerusa enfatizou que a diversificação dos produtos é fundamental, oferecendo opções para todos os perfis de viajantes, desde cruzeiros fluviais até experiências em grandes capitais.

## COL

A Gol Linhas Aéreas está implementando uma reestruturação em suas estratégias de vendas, buscando estreitar o relacionamento com o trade, especialmente com agências de viagens. **Daniilo Barbizan**, diretor comercial da companhia, explicou que, embora a Gol não estivesse distante do mercado, havia espaço para fortalecer esses laços. Entre as inovações, destaca-se a criação de uma diretoria específica para planejamento estratégico, permitindo que executivos de contas se concentrem em novas oportunidades de negócios. A companhia aposta na isonomia entre canais de vendas, garantindo igualdade de oportunidades e ferramentas para todos. Além disso, a Gol retirou uma taxa de R\$50 cobrada de agentes de viagens por suporte, focando em treinamentos para melhorar a utilização das plataformas. Em paralelo, a companhia está investindo na internacionalização, com a ampliação de operações em destinos estratégicos na América Latina e Caribe, como Buenos Aires, Punta Cana e Aruba, e a futura inclusão de novas rotas, como Cancun e São José, na Costa Rica, consolidando-se como uma das principais companhias aéreas em oferecer experiências competitivas e eficientes para passageiros brasileiros.



## IBEROSTAR

**João Abegão**, diretor comercial da Iberostar, destacou a importância do mercado brasileiro, que representa mais de 65% do share da rede. Além de mencionar o jogo da memória promovido na feira como parte da divulgação do rebranding dos hotéis, Abegão ressaltou a equipe dedicada a atender agentes de viagens e as iniciativas sustentáveis da empresa, como a compostagem total dos resíduos orgânicos no complexo Praia do Forte, na Bahia, e a meta de neutralidade de carbono até 2030. O executivo também anunciou reformas nos hotéis do México, Jamaica e República Dominicana, visando aprimorar a experiência dos clientes.

Praia do Forte, na Bahia, e a meta de neutralidade de carbono até 2030. O executivo também anunciou reformas nos hotéis do México, Jamaica e República Dominicana, visando aprimorar a experiência dos clientes.



## LOCALIZA

A Localiza está focando na inovação e no fortalecimento das parcerias com agentes de viagens. Paulo Henrique Pires, diretor de Vendas da empresa, ressaltou a importância desse canal, afirmando que 2024 tem sido um ano de ajustes estratégicos devido ao impacto do mercado de seminovos. A Localiza também investiu em soluções tecnológicas, como a retirada digital de veículos, que já está disponível em 180 lojas no Brasil, permitindo que clientes retirem carros sem passar pelo balcão. Essa inovação visa otimizar a experiência do cliente e reforçar a posição da Localiza como uma das maiores locadoras do País, facilitando o atendimento digital e fortalecendo relações comerciais.

## MOBILITY

A Mobility anunciou a criação de uma tabela de reservas para motorhomes nas cidades que sediarão o Mundial de Clubes 2025 e a Copa do Mundo de 2026 nos Estados Unidos. Oscar Kedor, CEO da empresa, afirmou que a pré-venda permitirá que clientes garantam suas locações com um sinal de US\$ 500, garantindo preços e disponibilidade. A Mobility será o canal exclusivo para agências de viagens, buscando oferecer uma experiência diferenciada, assim como na Copa do Mundo de 2006, quando alugou mais de 200 motorhomes para brasileiros. A empresa também lançou o Guia de Vendas Select by Mobility, que visa capacitar os agentes de viagens.



## MATO GROSSO DO SUL

O Mato Grosso do Sul reafirmou seu compromisso com a sustentabilidade, com **Bruno Wendling**, diretor-presidente da Fundação de Turismo, destacando iniciativas na agenda ESG. O estado é o principal patrocinador da Jornada 2030 e lançou o Mapa Estratégico para Gestão no Turismo (Maptur), além de promover a Feira Internacional de Destinos Inteligentes, que ocorrerá em Bonito em 2025. Wendling também mencionou parcerias com a Embratur para fortalecer a presença no mercado europeu e o desenvolvimento de experiências turísticas como birdwatching e cruzeiros ecológicos no Pantanal. Com um edital de R\$ 1,6 milhão para apoiar startups em soluções sustentáveis, o estado se posiciona como líder em turismo sustentável.



também mencionou parcerias com a Embratur para fortalecer a presença no mercado europeu e o desenvolvimento de experiências turísticas como birdwatching e cruzeiros ecológicos no Pantanal. Com um edital de R\$ 1,6 milhão para apoiar startups em soluções sustentáveis, o estado se posiciona como líder em turismo sustentável.

## JPA CONNECTIONS

A BBC Eventos está entusiasmada com a estreia do JPA Connections, que ocorrerá em 6 de dezembro em João Pessoa, na Paraíba, reunindo 300 agentes de viagens de várias regiões. O evento, focado na capacitação e networking, contará com apresentações de oito parceiros, seguidas de workshops interativos, proporcionando uma imersão nas novidades do mercado. Além da parte técnica, os participantes desfrutarão de uma festa à beira-mar com open bar e open food, destacando a hospitalidade local. O JPA Connections promete revitalizar a conexão entre agentes e fornecedores, reforçando a importância de João Pessoa no cenário turístico do Nordeste.



Breno Mesquita e Claudio Júnior



## JUREMA ÁGUAS QUENTES

O Jurema Águas Quentes anuncia seu calendário de semanas temáticas para 2025, que inclui nove programações personalizadas para enriquecer a experiência dos hóspedes com atividades, gastronomia e entretenimento. Entre as novidades estão a "Semana Flashback", com memórias dos anos 70, 80 e 90, e a "Semana da Longevidade", voltada para o público 50+, além de temáticas tradicionais como a "Semana da Festa Alemã". A "Semana do Bem-Estar", por sua vez, visa proporcionar relaxamento e reconexão com a natureza. O calendário - que já está disponível para consultas e reservas - busca aumentar a ocupação e atrair grupos rodoviários, oferecendo condições especiais para agentes de viagens.

## LATAM

A Latam Airlines tem se destacado no Brasil, especialmente em Brasília, onde se consolidou como uma das principais companhias aéreas do País, operando mais de 50% das frequências no aeroporto local. A diretora de Vendas e Marketing, **Aline Mafra**, ressaltou a importância estratégica de Brasília como hub para conexões entre o Norte e o Nordeste, além de ser um centro político. A Latam expandiu suas operações internacionais, inaugurando novas rotas, como Brasília-Lima e Brasília-Santiago, que resultaram em um aumento de 120% no número de passageiros internacionais no aeroporto. A companhia também busca trazer mais aeronaves para o Brasil e oferece a "Primeira Classe Econômica" em voos domésticos, focando na experiência do cliente, além de planejar uma nova cabine executiva para 2025.



## MSC

A MSC Cruzeiros prevê um aumento de 20% na oferta de cruzeiros no Brasil para a temporada 2024/25, destacando a adição do MSC Splendida à sua frota nacional. O navio fará roteiros pela América do Sul, visitando destinos como Buenos Aires, Punta del Este e Balneário Camboriú. O MSC Grandiosa retornará com itinerários exclusivos pelo Nordeste, incluindo paradas em Maceió, Salvador e Búzios, enquanto o MSC Seaview oferecerá roteiros alternativos na região. Com cinco navios operando, a companhia oferece cruzeiros de três a oito noites, focando na diversidade de experiências para diferentes perfis de passageiros e facilitando o pagamento em até 12 vezes sem juros. Além disso, a MSC planeja lançar o MSC World America em 2025 e uma nova rota no Caribe europeu. A temporada de cruzeiros começa em 8 de novembro e vai até abril, com expectativas otimistas devido à crescente demanda.



Adrian Ursilli



## MUNDI TRANSPORT

A Mundi Transport Executive está focada em expansão e inovação, com a recente aquisição de mais uma minivan, elevando sua frota para mais de dez veículos, incluindo vans e carros blindados. A empresa também está desenvolvendo um aplicativo próprio que permitirá o acompanhamento em tempo real dos trajetos e melhorará a comunicação com os clientes. Segundo **Jean Carlos**, CEO da Mundi, a tecnologia é fundamental para otimizar a experiência dos usuários e garantir a qualidade dos serviços no mercado de transporte executivo.

## NCL

A NCL Holding planeja lançar navios anualmente até 2027, com destaque para o Norwegian Acqua, que entra em operação em março de 2025, e o Norwegian Luna, programado para 2026. André Mercanti, diretor comercial, apresentou inovações como a Aqua Slider, uma montanha-russa aquática, e novas opções gastronômicas. O mercado brasileiro mostra-se promissor, com aumento na demanda, e o atendimento em português tem se mostrado um diferencial atrativo. A temporada de cruzeiros na América do Sul, incluindo a Patagônia e a Antártica, começará em novembro deste ano.



André Mercanti

www.brasilturis.com.br 21

## OMINT

A Omint está iniciando uma nova atuação B2B no mercado de Turismo com operadoras. A ideia é oferecer condições comerciais competitivas e comissionamentos diferenciados, especialmente para empresas de alto padrão. **Felipe Cressoni**, coordenador de Vendas de Seguro Viagem, destaca que as agências menores continuarão a receber suporte premium. A nova estratégia estará em vigor até o final de 2024. Em paralelo, a Omint já está com sua campanha de vendas anual acontecendo, que levará os vencedores à convenção internacional de 2025, que ocorrerá em Tóquio, oferecendo experiências e premiando os destaques com uma viagem ao Japão.



## PERNAMBUCO

Pernambuco está reforçando sua presença ao expandir conexões aéreas para o verão, com parcerias estratégicas com Gol, Azul e Latam, que permitirá que o destino esteja amplamente conectado com demais estados. O estado será o único do Norte e Nordeste a ter voos para todas as capitais do Brasil e um voo inédito para Assunção, destacando-se como um destino atrativo. Além disso, o novo Convention Bureau de Fernando de Noronha visa atrair eventos corporativos, além do turismo de lazer.



Diogo Beltrão e Eduardo Loyo



Ana Santana

## SCHULTZ

A Schultz lançou roteiros premium em Portugal, oferecendo hospedagens em hotéis de luxo e vinícolas, e ampliou suas ofertas no Brasil com novos roteiros rodoviários pelo Paraná e investimentos em ecoturismo na frota e Chapada das Mesas. A operadora também expandiu sua oferta internacional, com pacotes exclusivos nas Maldivas e na Tailândia, além de capacitar agentes de viagens por meio de famtours. Para 2025, a expectativa é continuar o crescimento, diversificando o portfólio e expandindo a equipe.

## RECIFE

Recife está se reposicionando como um dos principais destinos para eventos nacionais e internacionais, impulsionada por reformas em sua infraestrutura. **Gabriela Dias**, diretora executiva do Recife Convention & Visitors Bureau, destaca as melhorias no novo Centro de Convenções, que, após uma reforma significativa, voltou a atrair grandes eventos, especialmente no segmento médico. A cidade prevê, até o momento, mais 23 eventos até 2026, gerando uma movimentação econômica de mais de R\$ 110 milhões. A reforma do Aeroporto Internacional do Recife também consolidou a cidade como um importante hub de conexão. Além disso, o Réveillon de Recife se destaca como um atrativo turístico crescente e que registrou, no ano passado, 2 milhões de pessoas.



## TAAG

A Taag Linhas Aéreas de Angola reforçou sua presença no mercado brasileiro com sua estreia na Abav Expo, destacando a ampliação da frota e a inauguração do novo Aeroporto Internacional de Luanda, que terá capacidade para 15 milhões de passageiros. Com a chegada de 15 novas aeronaves Airbus e Boeing até 2025, a companhia busca aumentar a frequência de voos e expandir sua malha aérea. A Taag também planeja uma promoção com descontos de até 50% nas passagens. Além disso, a Secret Angola, sua Destination Management Company, está oferecendo pacotes turísticos para explorar Angola, destacando suas diversas atrações culturais e naturais.



Rebecca Meadows, Eugenia Silva, Antonio Mutondo e Rita Berardinelli



TBO

A TBO está implementando um projeto de expansão no Brasil, destacando o País como seu terceiro maior mercado. **Rodrigo Sierra**, gerente geral, anunciou um crescimento superior a 10% no último ano e a contratação de novos profissionais para diversificar produtos e fortalecer relações com agências de viagens. O profissional ressaltou a flexibilidade da plataforma, que facilita a gestão de reservas, e expressou otimismo quanto ao aumento contínuo da base de clientes.



### TG.MOB

A Tg.mob superou sua meta de 30% de crescimento para 2024 e agora projeta um aumento adicional de 10% até o final do ano, impulsionada por um rebrand e uma nova estratégia de mercado. Com um crescimento de 15% em novos clientes, a empresa busca manter essa base por meio de inovação e compromisso com a diversidade e inclusão. **Leandro Pimenta**, CEO da Tg.mob, destacou iniciativas sociais, como o apoio a ONGs e ações de distribuição de alimentos. A empresa também se associou à Embratur e à Alagev, aumentando sua visibilidade, e planeja investir em veículos híbridos e elétricos para alinhar suas operações com práticas sustentáveis.

### TRAVEL GLOBAL

A Travel Global reportou um crescimento de 38% a 40% no volume de negócios no primeiro semestre de 2024 e planeja focar no Caribe como um destino principal. Com 590 agências de viagens cadastradas, a expectativa é aumentar as vendas em 60% até o final do ano. A operadora está introduzindo pacotes personalizados para o Caribe, além de manter um atendimento ágil e individualizado, oferecendo serviços de concierge e pagamentos de comissões em até cinco dias úteis. Os agentes podem adquirir serviços individuais, sem a necessidade de pacotes completos, diferenciando-se de concorrentes no mercado.



Alexandre Mesquita

### UNEDESTINOS

A Unedestinos está investindo em soluções de inteligência artificial para fortalecer a captação de eventos no Brasil. A estratégia inclui o desenvolvimento de roadshows e uma plataforma que permite a organizadores internacionais comparar destinos com base em infraestrutura e atrativos culturais. **Toni Sando**, presidente executivo da entidade, destaca a diversidade de locais no Brasil como uma vantagem competitiva para eventos itinerantes. Além disso, a Unedestinos está focada na integração entre destinos e na capacitação de membros, trabalhando em parceria com a Embratur e secretarias de Turismo para promover uma mensagem unificada sobre as capacidades do Brasil em sediar grandes eventos.



### UNIVERSAL ASSISTANCE

A Universal Assistance apresentou novos serviços, incluindo telemedicina durante viagens e o acesso a mais de 1,5 mil salas VIP em aeroportos. Os clientes podem usar vouchers em caso de cancelamento de voos, oferecendo conforto durante a espera. O serviço de telemedicina permite consultas por vídeo em mais de cem países, facilitando o acesso a cuidados médicos. A empresa também enfatiza a importância dos agentes de viagens, investindo em treinamento para capacitá-los a vender seguros de viagem com confiança e conhecimento.



Fabrizio Cavallini | Danilo Godoy

### VELLE

A Velle Representações destacou sua estratégia de capacitação para agentes de viagens, promovendo seminários e webinars ao cliente e atendimento ao cliente. **Sérgio Uchida**, gerente comercial, anunciou novos roteiros, incluindo a European Waterways, com cruzeiros fluviais na Europa, e a Viva Cruises, com itinerários curtos. A empresa também apresentou o cruzeiro da AmaWaterways pelo Rio Magdalena na Colômbia, previsto para 2025, e enfatizou a importância de eventos para fortalecer laços com o trade turístico.



### VIAGENSPROMO

A ViagensPromo lançou uma nova campanha publicitária com Cauã Reymond durante a Abav Expo 2024, visando fortalecer suas agências fidelizadas e aumentar as vendas. A iniciativa posiciona a operadora como um hub de viagens B2B no Brasil, com foco inicial em Minas Gerais. A campanha inclui a distribuição gratuita de leads para agências selecionadas e promoverá voos fretados de Confinas para Porto Seguro, a partir de janeiro de 2025. Com duração de seis meses, a ação permitirá que os agentes promovam a campanha em suas plataformas. Renato Kido, diretor geral da ViagensPromo, destacou que essa publicidade é inovadora e beneficiará especialmente pequenas e médias agências.

### VILA GALÉ

O grupo Vila Galé anunciou novos investimentos em hotéis focados no noturismo e na recuperação de patrimônios históricos no Brasil e em Portugal. No Brasil, a rede abrirá o Vila Galé Collection Ouro Preto, em abril de 2025, e o Vila Galé Collection Sunset Cumbuco, em novembro de 2024, que terá uma proposta mais intimista e sustentável. Além disso, planeja um hotel-cidade em Belém (PA), previsto para a COP30. Em Portugal, a rede irá inaugurar uma nova vinícola na região demarcada do Vinho Verde, que será complementada com o hotel Vila Galé Douro Vineyards em abril de 2025. Além disso, em fevereiro de 2025, a Vila Galé lançará o hotel Casas de Elvas, no Alentejo, fortalecendo sua presença em regiões turísticas estratégicas. Com um crescimento entre 5% e 10% em 2023, a Vila Galé intensificou o relacionamento com agentes de viagens por meio de visitas regulares e novas plataformas de comunicação.



Pedro Ribeiro

### CAPA



### VITAL CARD

A Vital Card destaca sua cobertura exclusiva para perda de conexão em voos com localizadores diferentes e a oferta de um e-SIM gratuito para clientes com destinos na Europa e Estados Unidos. **Luciano Bonfim**, diretor comercial da empresa, enfatizou que essa cobertura é única no mercado, evitando prejuízos em caso de atrasos. A Vital Card também firmou uma parceria com tecnologia de e-SIM, proporcionando conectividade internacional com 1GB de internet por sete dias. Além disso, uma ferramenta digital foi lançada para permitir que agentes de viagens verifiquem o status de sinistros de forma prática.

### WTM

A WTM Latin America anunciou o tema da edição 2025: "Where Tech Meets Touch", que destaca a importância da integração entre tecnologia e interações humanas no setor de Turismo. O evento implementará ferramentas como QR Codes para facilitar a troca de informações e um dashboard analítico para mensurar o retorno sobre investimento (ROI) dos expositores. A continuidade da "Rota da Diversidade" também será enfatizada, promovendo discussões sobre inclusão e sustentabilidade. As expectativas para o próximo ano incluem um aumento de 10% no número de expositores e 8% nos visitantes, além de iniciativas sustentáveis como a troca de credenciais de plástico por versões de papel.



Bianca Pizzolito

### VOETUR

O Grupo Voetur celebra 40 anos de atuação no mercado e projeta um faturamento de R\$ 1 bilhão em 2024, após alcançar R\$ 800 milhões no ano anterior. **Humberto Cançado**, diretor comercial da empresa, destaca a expansão dos negócios com a abertura de um novo escritório em São Paulo. A Abav se tornou propícia para o grupo se apresentar ao mercado com mais de 16 ativações, incluindo patrocínios em vários espaços. Após o primeiro dia da feira, a Voetur realizou a comemoração dos 40 anos com uma festa especial com shows - incluindo Diogo Nogueira -, kombi estilizada e um sócia de Santos Dumont interagindo com o público.



### XCARET

O Grupo Xcaret está ampliando sua oferta para o mercado brasileiro, com investimentos em novas operações e produtos, que incluem passeios de barco entre Cancún e Isla Mujeres e uma nova unidade de negócios do Xcaret Xailing, além de uma versão noturna do parque Xenses. Com três hotéis no México, o grupo busca fortalecer sua presença na América Latina e expandir a capacidade do Hotel Xcaret México com 900 novos quartos até 2025. A empresa também se destaca pela conquista de uma estrela Michelin em um de seus restaurantes, que reafirma seu compromisso com a qualidade.

### CLIQUE - ABAV



### CLIQUE - ABAV

