



E-BOOK EXCLUSIVO

7 A 8 DE
NOVEMBRO
2025

MEETING
— FESTURIS —

SUMÁRIO

- 03 INTRODUÇÃO
- 04 NÚMEROS
- 06 A HOSPITALIDADE QUE IMPULSIONA DESTINOS
- 10 TURISMO SOCIAL: PASSADO, PRESENTE E PARA O FUTURO
- 14 TURISMO DO AMANHÃ: PERSPECTIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DOS DESTINOS TURÍSTICOS
- 18 TURISMO DO AMANHÃ: PERSPECTIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DOS DESTINOS TURÍSTICOS
- 22 SER PRESENÇA E SER REAL: REFLEXÕES SOBRE O TURISMO DO AMANHÃ
- 26 DOMINE A IA E NÃO SEJA DOMINADO POR ELA: 8 VERDADES QUE VOCÊ PRECISA ENCARAR AGORA
- 30 DA ESTRATÉGIA AO MERCADO: DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DE ROTEIROS E PRODUTOS TURÍSTICOS NO BRASIL
- 36 ASTROTURISMO: UM CÉU DE OPORTUNIDADE. CASE CHILE - UMA VIAGEM INFINITA!
- 39 COMO IMAGINAR O FUTURO SEM GURU?
- 44 SETE LIÇÕES SOBRE O FUTURO
- 48 TRAVEL DESIGN & USER EXPERIENCE: INSIGHTS DO MERCADO DE LUXO
- 52 TURISMO SUSTENTÁVEL E REGENERATIVO: SELOXIS

INTRODUÇÃO:

Desde que as portas do Serra Park se abriram, o Meeting Festuris 2025 transformou Gramado no epicentro de um movimento que vai além do turismo: um chamado para reimaginar o amanhã.

O encontro reafirmou com força a sua missão de conectar pessoas, ideias e oportunidades para definir os rumos do turismo no Brasil e no mundo. No palco, conteúdos sobre inovação, tecnologia, sustentabilidade, turismo de luxo e experiências regenerativas, sem abrir mão da diversidade, da inclusão e da responsabilidade socioambiental.

Foram duas manhãs intensas de inspiração, em que vozes de impacto convidaram os participantes a repensar o papel do turismo, provocando reflexões profundas sobre como reinventar o setor: do turismo consciente ao astroturismo; da inteligência artificial aplicada ao turismo à valorização de destinos inclusivos e acolhedores.

Cada painel, cada conversa, cada nova ideia reforçou que o turismo pode ser um gesto de cuidado: com o planeta, com as pessoas, com as histórias que habitam cada destino. Este ebook é esse instante capturado no tempo: a energia coletiva, o brilho nos olhos e a certeza de que o amanhã do turismo e do mundo se escreve hoje, aqui e agora. Que ele inspire você a ser parte dessa transformação.

NÚMEROS

37º edição

17 mil

PARTICIPANTES
PROFISSIONAIS

93%

DE SATISFAÇÃO ENTRE
PARTICIPANTES E EXPOSITORES

+2,5 mil

MARCAS

30%

DE CRESCIMENTO EM
REUNIÕES DE NEGÓCIOS

64

DESTINOS
INTERNACIONAIS

552 mi

NEGÓCIOS GERADOS
DURANTE A FEIRA

09

PALCOS
DE CONTEÚDO



FESTURIS

ADO

stórias




DIA 1

A HOSPITALIDADE que impulsiona Destinos



Cristiane Mors

Diretora de Vendas e Marketing da Rede Laghetto. Relações Públicas com Especialização em Planejamento e Gestão de Vendas. Possui 25 anos de vivência na área de vendas, atuou 17 anos em cargos de gestão no setor de Hotelaria e Turismo.



Há histórias que acompanham o crescimento de um destino e que ajudam a impulsioná-lo. A trajetória da Rede Laghetto é construída com propósito, guiada pelo compromisso de transformar territórios e acolher pessoas com autenticidade e cuidado. Desde seu primeiro olhar para o pequeno lago Joaquina Rita Bier até os grandes projetos que moldam o futuro da hotelaria brasileira, a Laghetto segue unindo inovação, pertencimento e paixão em servir. Mais que hotéis, entrega experiências, gera oportunidades e fortalece comunidades, deixando marcas que permanecem e inspiram. Aqui começa a narrativa de uma rede que evolui sem perder sua essência.



Todos nós, que trabalhamos com hotelaria, hospitalidade e turismo, não fazemos nada sozinhos, somos partícipes. Construimos mais, unidos e fortes”

RESPONSABILIDADE E COMPROMETIMENTO

É grande a responsabilidade e o comprometimento que a Rede Laghetto tem em auxiliar o desenvolvimento das cidades onde atua. Com o nome inspirado na localização de seu primeiro hotel, defronte ao pequeno lago Joaquina Bier em Gramado, a Laghetto iniciou em 1989 e, nove anos depois, alçou voo como administradora hoteleira. Resumindo a trajetória da rede, são emblemáticos os fatos: abertura da unidade de Bento Gonçalves em 2011 (primeiro hotel fora de Gramado); inauguração da unidade de Porto Alegre em 2013; estabelecimento da parceria de dois anos com a dupla Gre-Nal, mesmo ano em que abriu hotel no Rio de Janeiro (2017); o mascote Senhor Laguettinho, que já é figura conhecida no meio, lançado em 2018; em 2019, a Laghetto chega à maior cidade do Brasil, São Paulo, inaugurando uma unidade no bairro Paraíso, em São Paulo.

LAGHETTO: O LEGADO QUE MOVE FAMÍLIAS

Originada pelos esforços dos seus criadores José Ghisleni, Ronald Spieker e Plínio Ghisleni, tendo hoje à frente Plínio Ghisleni e Ronald Spieker (filho), a rede registra um crescimento inimaginável para Plínio, que queria criar um produto e serviços que gerassem empregos e renda nos cenários onde estivessem inseridos. A rede tem hoje 24 hotéis em operação, oferece 3.300 apartamentos e emprega 1.500 colaboradores. Na verdade, são 1.500 famílias que vivem do que lhes proporcionou o sonho dos três fundadores.

REDE SEGUE COM PLANOS DE EXPANSÃO

Os novos projetos da Laghetto têm a marca do dinamismo da rede. Em 2026 serão entregues o Laghetto Stilo Guarapari, no Espírito Santo – com habitações no formato de casas de dois andares, de frente ao mar –, o Laghetto Stilo Caxias do Sul e a terceira unidade em Porto Alegre, o Laghetto Aeroporto POA. Em 2027, vem aí o Laghetto Stilo Theobaldo, em Gramado e, em 2028, entrarão em funcionamento três empreendimentos: o Laghetto Villagio Resort, em Canela; no Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves, o Reserva Laghetto Collection; em Nova Petrópolis, mais um Laghetto Stilo. Em 2029, a rede vai inaugurar o Laghetto Stilo Altos da Borges, em Gramado.

PAIXÃO EM SERVIR

No âmago do slogan “Paixão em Servir” está a essência da maneira de atuar da Rede Laghetto, sintetizada em quatro E’s: Empatia, Entusiasmo, Encantamento e Excelência. A Missão da empresa fala de acolher com conforto e servir com dedicação e humildade, estabelecendo relações fortes e plenas com clientes, colaboradores e parceiros de negócios. A Visão é ser inesquecível para os hóspedes, confiável para os investidores, excelente para os colaboradores e desejada pelos destinos. Quanto aos Valores, além de servir, são os de trabalhar com perseverança e dedicação e agir com respeito, honestidade, disciplina e organização.

CONTRIBUINDO PARA O PROGRESSO DOS DESTINOS

A união entre Hotelaria e Destino também é uma das tônicas da atividade da Rede Laghetto. Além de transformar territórios, busca atrair visitantes pelo seu propósito, recebendo pela primeira vez e fazendo com que o hóspede retorne com as pessoas que ama. Gera valor ao ampliar as oportunidades de criação de empregos e renda, e para tal também é tradição na Laghetto apoiar eventos de negócios, como o Festuris Gramado (36 participações em 37 edições), eventos de inovação (Gramado Summit e Connection Terroirs do Brasil), culturais (Festival de Cinema, Festival de Cultura e Gastronomia, Gramado in Concert e Festival Gaúchos), eventos comunitários gramadenses de renome nacional (o Natal Luz, a Páscoa e a Festa da Colônia) e esportivos (a Copa Laghetto Sub-16 e a Meia-maratona Laghetto, esta organizada pela rede hoteleira).

A FILOSOFIA DO SIM

Resultados são obtidos pelo real aproveitamento das potencialidades. O sucesso da Rede Laghetto está ancorado, também, em mais um significado da palavra (positiva, por si só) SIM: Somos Infinitamente Mais capazes do que imaginamos.





Michel Daros

Presidente da ABRASTUR – Associação Brasileira de Turismo Social, onde lidera projetos que unem tecnologia, inteligência de dados e hospitalidade. É arquiteto e Vice-Presidente de Negócios do Grupo COOBRASTUR.



***O turismo social
traz dentro da
sua essência a
democratização,
o acesso”***

O turismo social representa muito mais do que a possibilidade de viajar: ele abre portas, cria oportunidades e transforma vidas. Ao democratizar o acesso às experiências turísticas, conecta pessoas, fortalece mercados e impulsiona toda a cadeia que vive do turismo. Em quatro décadas de evolução, iniciativas como os Clubes de Férias mostraram que viajar com qualidade pode – e deve – ser uma realidade para todos. Hoje, tecnologia, parceria e propósito se unem para ampliar esse movimento, reafirmando que o turismo social é, antes de tudo, sobre pertencimento, dignidade e sonho compartilhado.

O OBJETIVO DO TURISMO SOCIAL

Para Michel Daros o objetivo do turismo social é o de fazer com que, cada vez mais, um número maior de pessoas viaje e viaje com qualidade. A conexão criada pelas iniciativas do turismo transforma vidas. É a prova de que uma ação coordenada constrói e consolida mercados e todos os setores inter relacionados. É um mercado que realiza os sonhos das pessoas de experimentar tudo aquilo que o turismo proporciona. Há 40 anos, reservar um hotel era um ato de paciência e confiança. Sem a instantaneidade da informação, o relacionamento era o principal sistema de gestão.

QUATRO DÉCADAS DEMOCRATIZANDO SONHOS

Os Clubes de Férias, no Brasil, são o principal segmento do universo do turismo social, conceito que abrange as diversas iniciativas públicas e privadas voltadas à democratização das viagens e à promoção do acesso ao turismo para todas as camadas da sociedade. Os Clubes surgiram há mais de quatro décadas. A iniciativa pioneira partiu do Banco do Brasil, que identificou a existência de um grande público interno com a capacidade de prever a data das férias e tinha interesse em viagens com estadias a preços convidativos que pudessem pagar, de forma planejada. Instituiu-se o período de uso de sete dias por ano. A rede hoteleira, por sua vez, viu nos Clubes a oportunidade de reduzir a ociosidade.

DESFAZENDO OS MITOS

Mitos

- ✗ É uma modalidade voltada para pessoas de baixa renda.
- ✗ O cliente vai ficar em aposentos ruins.
- ✗ É um turismo voltado para grandes grupos ou excursões organizadas.

Realidade

- ✓ Hoje atende diferentes perfis socioeconômicos, democratizando o acesso ao turismo.
- ✓ Nesta relação comercial, há um respeito mútuo entre clubes e hotéis.
- ✓ As viagens por assinatura são voltadas a famílias e viajantes individuais, com público qualificado e habituado a viajar.
- ✓ Hoje as vantagens são para todos. Além da personalização da assinatura de acordo com o perfil do cliente e redução da ociosidade hoteleira, o hotel é tratado como parceiro estratégico, aumentaram as facilidades de pagamento, o associado não paga as flutuações de tarifa, a compra não consome o valor total da compra no limite do cartão de crédito. e gera milhares de empregos na cadeia do turismo.

O QUE RESERVA O FUTURO

Para Michel Daros, sempre haverá o respeito ao modelo de negócios; A tecnologia continuará com a mesma importância que têm as pessoas e o propósito; O turismo apresenta a diferenciação competitiva dos grandes players da economia associativa, como Netflix e Amazon Prime; A digitalização e a IA garantem automação de reservas, recomendações inteligentes e integração com sistemas de gestão hoteleira; As melhores práticas ambientais e sociais são estimuladas nas parcerias. "Levo comigo a certeza de que o turismo social não fala apenas sobre viagens, mas sobre pessoas. Sobre o direito de pertencer, de viver, de transformar e ser transformado", finaliza.


TURISMO DO AMANHÃ:

Perspectivas para o Desenvolvimento Sustentável dos Destinos Turísticos



Leônidas de Oliveira

Arquiteto e urbanista, professor, Mestre e PhD, Doutor em Teoria de Arte com especialização em Altos Estudos Europeus de Cultura, ex-secretário de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais.



As transformações recentes no comportamento dos viajantes revelam um movimento profundo: o desejo de desacelerar, de estar mais em casa e de buscar viagens que ressignifiquem a relação com o mundo. A tecnologia abriu novas formas de conhecer destinos, enquanto a pandemia reacendeu o valor dos vínculos afetivos e do lar como centro emocional. Surge, assim, um novo perfil de turista, mais consciente, íntimo, sustentável e conectado com a cultura local. Nesse cenário, o turismo precisa se reinventar, oferecendo experiências que acolham, inspirem e criem sentido. Afinal, viajar hoje é menos sobre deslocamento e mais sobre pertencimento.



Em uma viagem, o único ente teórico, filosófico e prático capaz de proporcionar interação e conhecimento profundo do lugar é a cultura”

O TURISMO DO FUTURO COMEÇA EM CASA

Pesquisas recentes sobre tendências do turismo indicam que há uma vontade de ficar em casa. As pandemias, historicamente, trouxeram as pessoas para o âmbito familiar, da casa, o que reflete em um outro valor e ferramenta: a possibilidade de viajar pelos celulares e através dos meios audiovisuais. Isso tudo leva à reflexão, à compreensão e ao posicionamento dos agentes do turismo sobre a transformação desta cadeia que, segundo o WTC, em 10 anos vai significar 10% dos empregos mundiais.

HABITAR COM SENTIDO E SUSTENTABILIDADE

Muitas pessoas estão cansadas de viajar e conviver com o coletivo, então uma casa passa a ser o centro emocional. Surge o habitar com sentido, que é viajar com a possibilidade de criar encontros e conexões reais. Um novo luxo. Esse novo mundo revela um novo viajante, que faz viagens menos frequentes e mais profundas. A pesquisa Booking apontou que 80% das pessoas querem a sustentabilidade nos dias atuais, mas, muito mais que aquela relacionada ao meio ambiente, é a da conexão com a vida nas suas diversas dimensões: de fé, de amor aos outros, da família, a sexual, de conhecer culturas.



O NOVO LUXO É SENTIR-SE EM CASA

Junto com a sustentabilidade do natural, do cuidar do planeta, tem também o cuidar do coração. O que agride a pessoa é levado em consideração, assim como há o que marca positivamente (pode ser um pequeno agrado em um hotel). As plataformas de aluguéis de casas, que corroboram a tendência de buscas por experiências mais intimistas, abriram esse mercado do “ter a chave”. Falta muito para a hotelaria chegar ao ponto de proporcionar o sentimento de estar em casa, como acontece com as estadas no modelo Airbnb. A hotelaria precisa fornecer estas conexões com o ambiente e o espírito, não só no turismo de lazer, mas no de negócios. É preciso atentar para que até uma viagem de negócios possa ser capaz de envolver, relaxar e criar a casa, ou mesmo o quarto de hotel, como centro de uma conexão emocional e filosófica. Leônidas Oliveira parafraseou Humberto Eco ao dizer que, ao conhecermos, além dos outros lugares, a experiência dos outros, a nossa transformação é mais profunda e rápida que um processo terapêutico.

A PAISAGEM É O PATRIMÔNIO

No âmbito da Sustentabilidade 360°, o ESG (o meio ambiente, o social e a governança) têm que estar atrelados ao turismo como ética do cuidado. A paisagem é o patrimônio. A paisagem cultural, com as pessoas, as habitações, forma um elemento aprazível de ver e que deve ser mantido original. Há que se cuidar da paisagem, sob pena de matar no nascedouro a experiência.

BONS EXEMPLOS INTERNACIONAIS

O Japão rural, que valoriza a longevidade como ativo cultural e a tradição das trilhas, templos e a arquitetura; a Itália, que revitaliza vilas, o interior e o turismo-residencial; Açores, com seu turismo de natureza protegido. E Sri Lanka, empenhado na recuperação ambiental. Enfatizando, por fim, o princípio central do Turismo do Amanhã, fica a mensagem de que só é bom visitar o que é bom de viver. A hospedagem é uma extensão do lar. O papel dos destinos é criar sentido, ser lugar de vida antes de ser lugar de visita e o papel dos meios de hospedagem é não competir com o lar, mas ampliá-lo.


TURISMO DO AMANHÃ:

Perspectivas para o Desenvolvimento
Sustentável dos Destinos Turísticos



Ronaldo Santini

*Secretário de Turismo do Estado
do Rio Grande do Sul.*



O Rio Grande do Sul é terra onde o mate une pessoas e histórias, um ritual simples que revela a profundidade da alma gaúcha. Em cada roda de chimarrão, em cada paisagem que se abre pelos campos e serras, manifesta-se uma identidade que resiste ao tempo. Após períodos desafiadores, o estado redescobre que sua maior força está nas tradições, nos sabores e nos gestos que moldam sua cultura. Ao valorizar a essência do gaúcho, o turismo reencontra seu rumo e inspira novas formas de acolher. Aqui, experiências autênticas superam a pressa dos mini-momentos digitais e permanecem para sempre na memória. No Rio Grande, cada visitante é convidado a sentir, de verdade, a história viva de seu povo.



***Se os senhores da guerra
mateassem antes das batalhas,
deixando o ódio para trás,
antes de lavar a erva o mundo
estaria em paz”***

O PODER DO MATE: CONEXÃO, CULTURA E CONVERSA

O mate (chimarrão) é a primeira rede social do mundo. É a bebida que une os povos para promover a troca de experiências. O chimarrão é símbolo de hospitalidade e está presente em todos os ambientes do Rio Grande do Sul. Para os gaúchos, ele é um ritual. No meio rural, de manhã, patrão, peão e capataz sorvem da mesma cuia, no fim de tarde, as famílias, nas conversas, podem mudar os rumos da humanidade.

QUANDO AS TRADIÇÕES VIRAM PROTAGONISTAS

No setor turístico do RS houve a percepção de que, por preconceito, alguns de seus maiores ativos eram mantidos escondidos: a essência e as tradições do gaúcho. Nos períodos pós-pandemia e pós-catástrofes climáticas identificou-se que a maior fortaleza é valorizar a identidade. Coisas simples da vida, que geram as melhores lembranças e ficam eternizadas, trazem consigo uma carga genética, que se manifesta muitas vezes nos sabores e nos aromas que povoaram a infância.



O Rio Grande é um passeio pelo mundo, que se preserva com muita identidade. Queremos que todos conheçam nossos terroirs e percebam nossas diferenças”

EXPERIÊNCIAS REAIS EM UM MUNDO DE MINI-MOMENTOS

Hoje, um desafio é desconectar a tecnologia – maravilhosa, mas que, no entanto, escraviza e empurra para o consumo de mini-momentos que são esquecidos minutos depois. Algo muito diferente é levar um turista a uma cavalgada, por três horas, pelos Campos de Cima da Serra, em São José dos Ausentes e Cambará do Sul, experiência que não será esquecida jamais. O visitante que percorrer uma plantação de café, colher alguns grãos, participar da seleção e por fim prová-lo, recém passado, também lembrará para sempre. A Secretaria de Turismo tem apostado, junto com os empreendedores do turismo, na valorização da gente e da história gaúcha. Qual o melhor vinho? E o melhor queijo? E a melhor cachaça? Não existem, existe o sabor e o terroir de cada um. Produtos gaúchos trazem consigo as receitas familiares.

O RS QUE SE REINVENTA PELO ENCANTO DA HOSPITALIDADE

No momento em que se discute o novo posicionamento do turismo, quando as viagens de família passaram a ter mais valor e a valorização de locais simples e autênticos, mas com conforto, esta volta às origens da hospitalidade faz com que todo Rio Grande do Sul possa saborear do turismo como uma atividade de desenvolvimento e geração de emprego e renda. Graças a Gramado, o RS é um dos locais mais desejados do Brasil.

A DIVERSIDADE QUE MOLDA O GAÚCHO

O Rio Grande do Sul é o estado com o maior número de casas de religiosidade africana no Brasil. Mais do que a Bahia, então há que se citar a influência do negro na formação, na musicalidade e que incorporou no gaúcho a força de um povo frente à escravidão. É emblemático o exemplo do que ocorreu em uma charqueada, onde escravos construíram um santuário católico, ornado com conchas. Muitos anos após, durante um trabalho de recuperação do local, a queda de uma destas conchas revelou que, por baixo dela, havia a imagem de um orixá. Os Guarani, que lutaram contra os portugueses, deixaram o legado, por exemplo, da erva mate. Dos portugueses, veio o espírito colonizador que fez o gaúcho povoar estados pelo Brasil afora. Ademais, foram herdadas características dos imigrantes alemães e italianos, dos poloneses, holandeses, japoneses e, mais recentemente, dos africanos do Senegal e dos haitianos. São vários os gaúchos dentro de um mesmo estado. São vários os sabores da carne. A gastronomia do Sul, graças às heranças, permite um passeio pelo mundo.

O PLANO RIO GRANDE DE RECUPERAÇÃO

Reconhecidamente um estado produtor de grãos, nele o turismo foi por tempos deixado de lado como matriz econômica, mas agora foram retomadas as políticas públicas nesse sentido. Dentro dos planos de recuperação econômica do estado está o investimento de meio bilhão de reais em qualificação e melhora de infraestrutura, reconhecendo o turismo como uma das cinco economias de maior potencial de desenvolvimento. Para o futuro, os investimentos devem ser ampliados com foco em melhoria nas rodovias e na conexão aérea, na ampliação das áreas portuárias, para receber cruzeiros, e no incremento das festas identitárias e religiosas.

SER PRESENÇA E SER REAL:

Reflexões sobre o Turismo do Amanhã



Daiane dos Santos

Campeã Mundial de Ginástica Artística. Primeira atleta da ginástica, no masculino e no feminino, a entrar para o Hall da Fama do Comitê Olímpico do Brasil, contabiliza nove ouros, duas pratas e um bronze em Copas do Mundo, o título histórico de campeã mundial, duas pratas e três bronzes em Jogos Pan-Americanos.

O segredo do sucesso está em cada gesto de entrega e dedicação, movido pelo amor em todas as jornadas. No turismo e na vida, experiências autênticas se constroem com atenção, afeto e hospitalidade, promovendo memórias que permanecem. É essencial que todos os espaços sejam inclusivos, garantindo que negros, indígenas e jovens desfavorecidos sintam pertencimento e oportunidades. A tecnologia auxilia, mas não substitui o calor humano nem o encontro entre culturas. O turismo, quando aliado à empatia e à valorização das pessoas, transforma vidas e comunidades. Amar o que se faz e acolher o outro é a base para um futuro mais justo e promissor.

“

***A receita
do sucesso
é ter amor e
entrega do
propósito”***



O SEGREDO DO SUCESSO

A resposta está em cada um. Falar de alta performance é falar de entrega, dar o melhor todos os dias. Todos são executores de alta performance. Palavra essencial é amor. Na jornada, há fatos que não são tão bons, mas fazem tanto sentido que incentivam a seguir adiante. Na ginástica, que é um esporte de excelência, a exigência é muito grande. Abandonar sua cidade, passar longos períodos longe da família, tudo é doação, não sacrifício. O Rio Grande do Sul vivenciou, e ainda vivencia, a maior prova de amor após a maior catástrofe climática do Brasil.

O TURISMO QUE GERA RENDA E INSPIRA SONHOS

Daiane dos Santos reconhece que está sendo possível reverter os estragos dos desastres graças ao turismo, que traz gente ao Estado e gera renda para a reconstrução. Para muitos, um propósito é viajar, como objeto de prazer e de autoamor. De investimento na própria pessoa. É um ato de cura pessoal e humana, através do amor dos agentes em propiciar a viagem dos nossos sonhos.

HOSPITALIDADE, GINÁSTICA E NEGRITUDE

Baseada na experiência de muitos anos como viajante e hóspede em diversos destinos no Brasil e no Exterior, Daiane também credita seu sucesso à hospitalidade. Ela citou uma passagem por São Paulo, quando foi competir em uma Copa do Mundo de Ginástica. O hotel que a hospedou, e a seus colegas, proporcionou-lhes um atendimento pormenorizadamente profissional e atencioso, 100% atento às necessidades de uma equipe de alta performance. Quanto à efetividade da hospitalidade e do acolhimento em relação aos negros, a ginasta premiada entende que ainda há muitos passos a avançar neste aspecto. Há que se incutir na hotelaria brasileira, nas suas equipes, o entendimento de que o turista negro é parte deste universo, merecedor das mesmas atenções dispensadas a todos.

O VALOR DO TURISMO INCLUSIVO

O “black money” tem o mesmo valor que o dinheiro de qualquer brasileiro ou estrangeiro, mas o que se nota ainda, em muitos lugares, é a falta da sensação de pertencimento por parte dos negros. É preciso refletir para o fato de que muitos lugares de lazer, de benefícios, de direito, de cultura, de bem-estar e pertencimento não incluem a pessoa negra e a indígena. Os gestores do turismo têm responsabilidade para que isto aconteça.

A JUVENTUDE E AS OPORTUNIDADE

A sociedade registra índices crescentes de violência, manifestada especialmente em comunidades de origem e população negra. Na opinião de Daiane, é porque não foi dada a esta população grandes oportunidades, com dignidade e em igualdade de condições, para galgar melhores posições no mercado de trabalho. Mesmo na hotelaria, não são dadas as oportunidades que deveriam estar ao alcance também dos negros. Estatísticas indicam que 95% dos jovens mortos no Brasil são de pessoas negras e de comunidades carentes.

QUANDO O TALENTO ENCONTRA A OPORTUNIDADE

Daiane dos Santos viveu por anos próxima desta realidade, mas seus pais conseguiram orientá-la e oferecer, com sacrifício, uma vida um pouco melhor. E o mundo da ginástica a acolheu. Depois, formou-se educadora física, especializou-se em gestão esportiva para trabalhar com redes sociais. Recebido o convite para ser comentarista em uma grande rede, foi aprender com profissionais tarimbados, que generosamente compartilharam expertises com ela. A mistura da energia da ginasta com a experiência de veteranos gerou uma comentarista de sucesso.



Hoje o que precisamos é ter espaços de turismo também preparados para receber pessoas negras. Este acolhimento é que vai levar à popularização do turismo como um todo

SER PRESENTE E SER REAL

O universo digital auxilia no progresso de muitas facetas da vida, mas são muitos os profissionais, exemplos de vida, que não dispensam o contato, a interação, a construção de memórias, e esta é feita de afeto. Em um mundo digital cada vez mais egocêntrico e artificialmente inteligente, sempre haverá aquela parte da vida que é tocada por pessoas. Amor e carinho são coisas que a tecnologia nunca dará. A verdadeira experiência promovida pelo turismo é conhecer pessoas e culturas. Precisamos preservar o contato, nada substitui o calor humano.


DOMINE A IA E NÃO SEJA DOMINADO POR ELA:

8 verdades que você precisa
encarar agora



Roberto Lopes

Conselheiro de empresas, Agile Coach certificado e especialista em Inovação Exponencial pela Singularity University. Conhecido em ecossistema de inovação, é co-fundador do Legal Hackers Porto Alegre, consultor de negócios e mentor de negócios e empreendedor da nova economia.



O mundo vive um tempo de transformações profundas, em que a inteligência artificial potencializa o trabalho humano, mas não pode substituir a essência. O desafio é desaprender, reaprender e usar a IA de forma estratégica, consciente e crítica, extraindo valor sem virar refém. Quanto maior o repertório do profissional, mais se pode expandir capacidades, personalizar experiências e tomar decisões mais assertivas. No turismo e em outras áreas, a IA se torna aliada na criação de experiências memoráveis e na gestão inteligente de processos. Ao mesmo tempo, as habilidades humanas como empatia, criatividade e julgamento permanecem insubstituíveis.



É difícil deixar para trás coisas que sempre fizemos da mesma forma, mas este é o momento de repensar isso tudo”

PRIMEIRA VERDADE

Para se conectar ao mundo em transformação, um dos primeiros passos é desaprender, para então reaprender. Em um cenário onde é preciso se transformar, deve-se analisar quantas versões próprias cada um já experimentou. Deixe para trás coisas que não fazem mais sentido e pense “fora da caixa”. Levantamento de dezembro de 2024, da BCG, apontou que, no cenário da Inteligência Artificial, 70% das transformações envolvem pessoas e processos, 20% são sobre tecnologia e 10% são sobre algoritmos. A geração que viu surgir tecnologias teve que se adaptar a elas.

SEGUNDA VERDADE

A IA é indispensável para a alta performance, portanto é um movimento que não pode ser negligenciado. Exemplo deste movimento foi dado por uma grande empresa norte-americana que, em 2024, demitiu 1.800 funcionários e imediatamente depois admitiu outros tantos, estes com habilidades conectadas à IA, à análise de negócios e ao futuro do negócio. Já uma empresa multinacional de Consultoria de Gestão, que também fez a renovação dos seus quadros, cunhou a frase “If you don’t know IA, bye bye” (Se você não conhece Inteligência Artificial, tchau!). Detalhando uma trajetória recente, o processo de conexão com os assistentes virtuais deste novo tempo se iniciou em 2022, com o ChatGPT. Grandes modelos de linguagem, ditos “normais”, vieram a surgir, como Gemini, Claude, Copilot e Grok. Após eles, surgiram modelos de linguagem que seguem uma lógica de agentes, atendendo a demandas específicas.

TERCEIRA VERDADE

Pessoas com baixo nível de extração de valor e praticamente zero de dependência são os céticos e negacionistas deste momento, com tendência à obsolescência e a se tornarem irrelevantes no mercado. No outro extremo do gráfico estão as pessoas que têm nível de dependência alto. São aquelas que terceirizaram a vida para a IA e pelo uso massivo estão reduzindo a sua capacidade cognitiva. O ideal é buscar o uso consciente e estratégico das ferramentas de IA, com criticidade e conseguir questionar e interagir com outras ferramentas dentro das temáticas em que as pessoas tenham repertório, para extrair o máximo de valor.

QUARTA VERDADE

Dado recentíssimo do Google apontou que 74% dos questionados já usou a IA generativa no negócio e notaram bons resultados na tomada de decisões, impactando não só em questões operacionais, mas estratégicas, a partir do apoio da IA nas campanhas de conversão de lead (o processo de transformar clientes potenciais em efetivos, pagantes). Muitas vezes, registra mais eficiência do que através dos melhores vendedores. Outro dado revelado em pesquisa mostrou que 74% dos usuários ampliaram suas capacidades de trabalho com o uso da IA.

QUINTA VERDADE

É possível extrair o máximo valor dessas ferramentas de IA nas temáticas que as pessoas dominam, daí instaura-se um processo de correção. É na questão do repertório que a magia acontece. No âmbito do turismo, hoje é concebível aplicações, como o concierge conversacional, no pré, no durante e no pós-experiência do hóspede. Consegue-se prever e fazer gestão do staff pela vinculação e depuração de dados. Por fim, é possível a personalização de roteiros, ofertas e marketing. Hoje não há como falar em experiência do cliente sem falar de IA.

SEXTA VERDADE

A questão não é mais se você deve usar essas ferramentas, mas sim como usar dentro da perspectiva pessoal de cada um. É preciso ter em mente, no entanto, que quanto mais a tecnologia avança, mais humanos precisamos ser.

SÉTIMA VERDADE

Um diferencial pró-ser humano, a IA não tem a capacidade de sentir, de imaginar. Tempos atrás, repercutiu a preponderância das hard skills (conhecimentos técnicos), que, na virada do século, foram sobrepujadas pelas soft skills. Habilidades que despontam nos dias de hoje, as heart skills (habilidades do coração) significam a capacidade de ir muito além do que o algoritmo pode alcançar.

OITAVA VERDADE

A IA não é o futuro, é o agora. O futuro será definido pelo que você decidir fazer com ela.




DA ESTRATÉGIA AO MERCADO:

Diversificação da Oferta Turística de Roteiros e Produtos Turísticos no Brasil



Aline Miranda

*Gestora de Projetos de Turismo
do Sebrae/SC.*



O ART é a metodologia do Sebrae que estrutura produtos e roteiros turísticos, conectando destinos brasileiros a novas oportunidades de mercado. A partir da identificação da vocação local, são organizados produtos, itinerários e experiências que fortalecem micro e pequenas empresas. Cada empresa recebe diagnóstico, plano de melhoria e é integrada a grupos de trabalho especializados, garantindo governança e promoção eficientes. Projetos como a Georrota Cânions do Sul exemplificam a aplicação do ART, envolvendo múltiplos municípios e centenas de empresas. O programa também prioriza sustentabilidade econômica, ambiental, sociocultural e institucional. Assim, o ART gera experiências turísticas inclusivas, memoráveis e capazes de dinamizar economias locais.



A força da rede ART é que juntos estruturamos, promovemos e conectamos destinos brasileiros a novas oportunidades de mercado”

AGENTES DE ROTEIROS TURÍSTICOS

O ART (Agentes de Roteiros Turísticos) é a metodologia proprietária do Sebrae que faz a estruturação dos muitos roteiros e produtos da entidade. Esta metodologia é implementada da seguinte forma: Todo ART é baseado em DTI's (Destinos Turísticos Inteligentes) e esta metodologia é levada a todos os territórios onde o Sebrae opera; É estruturada toda a governança do local, unindo todos os parceiros do poder público, iniciativa privada e terceiro setor; É estruturado o produto em si e o roteiro.

DISTINGUINDO UM E OUTRO

O PRODUTO é um conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios. É um produto quando está organizado, precificado, distribuído e comercializado. ROTEIRO é um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que o formam.

CONHECER AS APTIDÕES

O “desenho” do ART, ou a forma como o Sebrae chega a um território e começa a trabalhar, inicia no entendimento da vocação daquela região, o que ela consegue entregar, a estrutura, a conexão da oferta com o mercado e a comercialização. O ART busca a inclusão de pequenos negócios fortalecendo a diversificação e ampliação da oferta turística no Brasil. Novos produtos e roteiros turísticos criam experiências inesquecíveis, inclusivas e sustentáveis. Resulta em mais turistas, maior gasto médio e economias locais fortalecidas em diversos destinos do país. Atualmente, 97% das empresas de turismo no Brasil são micro ou pequenas iniciativas. Este micro-empREENDEDOR é o público do Sebrae.

A GEORROTA

Um case de sucesso de implementação do ART foi a Georrotta Cânions do Sul Santa Catarina. Ela envolve também o estado do Rio Grande do Sul, sete municípios, um destino e mais de 250 empresas. O desafio inicial foi a implementação em Torres, Mampituba, Praia Grande, Jacinto Machado, Timbé do Sul, Cambará do Sul e Morro Grande.

Quanto à estratégia de governança, o primeiro passo é dar a todas as empresas entrantes no projeto o diagnóstico para saber em que momento esta empresa está e em que pontos ela precisa melhorar. Para tal, ela recebe um plano de melhoria e um de ação. Em seguida a empresa é encaminhada para um dos Grupos de Trabalho (GT's) disponíveis: GT Rural, GT Gastronomia, GT Ecoturismo, GT Economia Criativa ou GT Hospedagem. Todos estes, ligados ao GT Promoção.

ELABORANDO O ROTEIRO

A estratégia de roteirização da Georota considerou a vocação diversificada do território, buscando contemplar toda a oferta disponível. Foi criado um portfólio que inclui catálogos de roteiros, restaurantes, artesanato, experiências rurais e hospedagens. No caso do artesanato, o cuidado na elaboração envolveu levar todas as artesãs e artesãos para percorrer o roteiro, conhecer a história da Georota e visitar os locais turísticos. A Trilha do Rio do Boi – Geoparque Caminhos dos Cânions do Sul é um dos produtos da Georota selecionados para integrar o projeto Feel Brasil, da Embratur.

ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE

Foi criado um selo para incentivar o aperfeiçoamento das empresas turísticas participantes do projeto, com foco em sustentabilidade, ação estruturada em quatro eixos: econômico, ambiental, sociocultural e político-institucional. O eixo de sustentabilidade político-institucional envolve a divulgação da Georota, com o objetivo de fazer com que a própria comunidade conheça profundamente as características de seu território.

A PROMOÇÃO E A COMERCIALIZAÇÃO

Em 2025, o ART Sebrae tem intensificado ações para tornar conhecida e comercializar a Georota, com foco no mercado B2B, mas sem esquecer o B2C, por meio de participação em feiras, nas Rodadas de Negócios e pitch's nos stands do Sebrae em eventos. Diferentes empresas engajadas no projeto costumam participar. A estratégia de comercialização direta do B2B também envolve a participação em grandes marketplaces como Decolar, Civitatis, Natiz e o próprio Instagram.



MEETING

FUTURO
DE
TEM
INTE

DIA 2

ASTROTURISMO:


Um Céu de Oportunidade.

Case Chile - Uma Viagem Infinita!



Diego Martignago

*Assessor da Subsecretaria de
Turismo do Chile.*



Visitar o Chile é embarcar em uma experiência turística única, que combina natureza, ciência e bem-estar. O país se destaca como destino internacional, recebendo milhares de turistas brasileiros atraídos por suas paisagens e experiências culturais. O astroturismo, em especial, transforma o deserto chileno em um cenário de contemplação, com observatórios turísticos, domos panorâmicos e roteiros educativos. Desde a astronomia científica até estruturas modernas como o Cruz del Sur, o Chile consolidou sua infraestrutura para observação do céu. A prática se conecta à meditação, à gastronomia local e ao respeito aos povos originários, oferecendo experiências memoráveis. Assim, o astroturismo contribui para diversificação, sofisticação e valorização internacional da oferta turística chilena.

“

Em 2030, o Chile terá instalado 70% da infraestrutura dos observatórios do mundo”

787 MIL VISITANTES BRASILEIROS

O palestrante inicia sua fala enumerando sucintamente as regiões de atrativos do Chile e algumas cifras sobre o mercado consumidor brasileiro naquele país: o perfil do viajante, os gastos médios e totais, as motivações principais e as rotas aéreas. O Brasil é o segundo país emissor de turistas para o Chile (787.000 turistas brasileiros visitaram o país em 2024), sendo os destinos preferidos Santiago, Magalhães e São Pedro de Atacama.

ASTROTURISMO

O Chile conta com 40 observatórios astronômicos, 13 deles são científicos (para público limitado) e 27 são turísticos. A região de Coquimbo concentra 51% desses observatórios. O céu do Chile é vendido como o mais limpo do mundo pela sua transparência, estabilidade e poucas nuvens. Como a maioria dos observatórios está no deserto, por um lado a Cordilheira dos Andes funciona como barreira contra as nuvens e próximo está o oceano Pacífico, que com suas águas muito frias não produz nuvens. A própria altitude do local não permite a contaminação de luz. Tudo isto favorece uma visualização magnífica por 300 dias do ano.

OBSERVATÓRIO DE CERRO TOLOLO

Astronomia científica foi a origem de tudo, com a instalação do Observatório de Cerro Tololo em 1962. Desde aquele ano até 2023, outros grandes complexos de observação foram postos em funcionamento, sendo que para 2030 está previsto o grande telescópio de Magalhães.



OBSERVATÓRIOS ABERTOS: EXPERIÊNCIA CHILENA

A proliferação de observatórios de acesso ao público se iniciou em 2008, na região de Vicunha, quando a prefeitura local despertou para a necessidade de oferecer um observatório para seus próprios cidadãos e crianças. A iniciativa foi seguida por municípios vizinhos, como Andacollo e Combarbalá – nesta cidade, foi instalado o maior observatório turístico, o Cruz del Sur, com anfiteatro para eventos ligados à astronomia. Um estabelecimento de ensino também construiu um complexo. Complementar aos fins científico e educacional, o astroturismo praticamente iniciou com o Observatório e Planetário Natural Alfa Aldea. Com ele, passou-se a oferecer uma estrutura diferente, aberta, com conforto para turistas de observação do céu, que aproveitam o ângulo de visão de 180°. Um lugar também para reverenciar as origens, pois os ancestrais do povo chileno respeitavam e se baseavam no movimento das estrelas para atividades como plantio e colheita.

ASTROTURISMO E BEM-ESTAR NO DESERTO

O astroturismo está muito ligado ao bem-estar, à meditação e à conexão com a natureza. Os aficionados desta prática formam um público que começou a ser atendido no deserto chileno por meio das hospedagens astroturísticas, com características próprias como acomodações em domos com tetos panorâmicos com vista para o céu. Uma culinária própria também foi desenvolvida e há hoje mais de 70 operadoras servindo a este visitante especial com pacotes com atividades complementares à observação de estrelas como astrofotografia, excursões noturnas e trekkings.

PILARES DO SISTEMA NACIONAL


Com 60 anos de história na astronomia científica e 25 anos de desenvolvimento do astroturismo, o Chile estruturou um sistema que garante experiências seguras, educativas e inesquecíveis sob o céu estrelado. Cada aspecto do setor é cuidadosamente regulado: a iluminação é controlada para preservar a visibilidade das estrelas, os observatórios se conectam a centros de pesquisa para integrar ciência e turismo, e rotas e territórios são planejados e sinalizados para proteger o patrimônio natural. A experiência do visitante é guiada por manuais e protocolos, enquanto a valorização da comunidade local e dos povos originários assegura respeito à cultura e competências tradicionais. Por fim, a sustentabilidade e a competitividade são fortalecidas por políticas públicas, digitalização e estratégias de comercialização, garantindo que o astroturismo seja uma atividade rica, inclusiva e duradoura.

COMO IMAGINAR O FUTURO SEM GURU?



Luiz Felipe Pondé

*Doutor em Filosofia com pós-Doutorado,
escritor, professor universitário,
colunista da Folha de São Paulo e
apresentador da TV Cultura.*



O futuro próximo é moldado por fatores sociais, históricos e culturais, e o turismo surge como um reflexo dessa dinâmica. Segundo Pondé, experiências em mercados de luxo revelam contradições, busca por exclusividade e motivações profundas das pessoas ao viajar, muitas vezes ligadas à busca de sentido diante de escolhas de vida, como a redução da fertilidade e a atomização das famílias. Ao mesmo tempo, a sociedade envelhece, e a atenção ao público mais velho ainda é limitada, apesar de seu potencial financeiro. As decisões individuais e políticas são influenciadas por contextos históricos, mídias e paixões humanas, que orientam comportamentos de consumo e participação social. Entender essas tendências exige observar padrões concretos e históricos, mais do que confiar em previsões místicas. Assim, o turismo e outras atividades sociais se inserem em um cenário em que liberdade e contexto caminham lado a lado.



No mundo contemporâneo, só há duas maneiras de obter cidadania social: produzindo dinheiro ou consumindo produtos”

ENTRE EXCLUSIVIDADE E PROPÓSITO

Em uma conversa sobre o nosso futuro próximo, do ponto de vista social e histórico, onde o turismo é uma atividade cultural inserida na sociedade, Pondé inicia citando sua experiência de 20 anos em contato com o mercado de luxo do turismo, detectando as contradições junto a quem recebe, os conflitos, os custos e a busca da exclusividade. Abordando tendências de comportamento que impactam na decisão das pessoas por viajar, cita a redução na fertilidade nas regiões onde existe mais afluência, com mulheres imersas nas suas profissões ou estudando, projetos de futuro que não preveem papéis de maternidade e paternidade, ou ainda fatores como o alto custo de criar um filho. São razões que fazem muitas pessoas, ao viajar, buscarem sentido para a vida. A atomização das famílias e a redução no número de jovens é uma tendência verificada há mais de 20 anos pelos observadores.

COM GURU OU SEM GURU?

Vem da pré-história o hábito de tentar adivinhar o futuro. No entanto, observando características e faixa etária do solicitante, há previsões que caem na obviedade. O mesmo vale para fatos que estatisticamente ocorrem. Depois da pandemia de covid-19, (não prevista por nenhum vidente), já surgiram outras previsões de crises na saúde. Na vida acadêmica, o método para entender o mundo em que vivemos é baseado na observância de um fenômeno e na tentativa de contextualizá-lo confirmando suas razões - vide as citadas justificativas para a queda na fertilidade feminina. Em se mantidas estas condições, a tendência será a diminuição de jovens e o aumento de idosos.

A VALORIZAÇÃO DA LONGEVIDADE

O mundo ainda é indiferente às pessoas mais longevas. A atividade turística é feita para a população que não envelhece, mas este público irá diminuir. Uma das razões deste nicho dos mais velhos não merecer um olhar atento é porque, no Brasil, a massa dos idosos se exclui do mercado consumidor porque ganha mal.

OS 'CAROÇOS' QUE SUSTENTAM O SISTEMA

O mercado turístico, como denunciou uma componente de um grupo de estudos sobre envelhecimento em São Paulo, considera os mais longevos "caroços", não merecedores de atenção. Há, no entanto, alguns segmentos, como as escolas de classe média e alta, que perceberam e estão voltando a atenção para o público de mais idade, que é o responsável financeiro pelos filhos matriculados. Esforçam-se para fidelizar estes pais e avós de alunos, a quem tratam como "parceiros" e fazem de tudo para que seus filhos e netos continuem nos seus estabelecimentos.

AS TOMADAS DE DECISÕES

Analisando um fenômeno como a decisão por não ter mais filhos, a pessoa faz essa escolha em liberdade, mas dentro de um fator histórico no qual está inserida. A liberdade de decidir, na verdade, está condicionada por fatos concretos à sua volta, associados principalmente ao desenvolvimento social. Isso serve de modelo para muitas coisas que acontecem conosco.

AS QUESTÕES POLÍTICAS

No campo da política, há uma interação entre as mídias sociais e o comportamento dos eleitores, com o consequente resultado nas urnas. Toda vez que há alteração no mecanismo de produção e distribuição de informação, ela gera um impacto significativo na sociedade. Por volta do ano 1500, na Europa, Gutenberg inventou uma prensa e, por conseguinte, a imprensa. Na mesma época, Martinho Lutero traduziu a Bíblia, do latim para a língua vernácula. A união imprensa + bíblia aumentou a circulação da informação religiosa, uma das causas para o surgimento das guerras religiosas que perduraram por cerca de 200 anos, com consequências como o êxodo de europeus para outras partes do mundo e a criação do estado laico.

MOVIDO POR PAIXÕES

Outro exemplo do impacto da difusão da informação é o Fascismo, que não teria conquistado tanta popularidade se não fosse o rádio, uma mídia de extremo vigor. Na política, a ideia de que nos movimentamos racionalmente é falsa. É por paixões. A ciência política empírica analisou e descobriu que o eleitor não o faz após pesquisar (pode até mentir dizendo que sim). As pessoas não têm tempo para isso.

IGNORÂNCIA RACIONAL

Outro motivo é a chamada economia da atenção: você só dispensa tempo e atenção àquele assunto que momentaneamente é de maior interesse e necessidade e, dentre esses, somente para raras pessoas a política está incluída. Acionamos um mecanismo chamado ignorância racional. Pondé afirma que não existe consciência política crítica. Ainda sobre as paixões do eleitor e as que movem as pessoas que produzem conteúdo deste assunto nas redes sociais, a tendência para os próximos anos é o recrudescimento das ferramentas de censura e controle.

AS PAIXÕES SOMBRIAS

Quatro paixões sombrias regem o comportamento dos eleitores: o ressentimento (que gera consumo e boicote de consumo); a sensação de humilhação (fatores como, por exemplo, a fome, humilham muita gente); a raiva (sensação negativa que gera reações extremas) e o medo (paixão fundamental, origem de muitas paranoias).

O FUTURO ESTÁ NO PRESENTE

Uma das causas ansiogênicas (motivos de ansiedade), são os filhos. Em resumo, quando você pensar sobre o futuro próximo, observe o que acontece hoje, identifique as causas e se pergunte: como deverá ser? O século XXI não terá grandes problemas, será só um desdobramento de condições que já ocorrem hoje. Quanto menos olharmos para os gurus e mais levarmos isso em conta, melhor.




SETE LIÇÕES SOBRE O FUTURO



Luiz Candreva

Head de inovação na Ayoo, futurista, colunista da CNN Brasil e da rádio CBN, professor nas instituições Fundação Dom Cabral, HSM e StartSe.



O futuro, segundo Luiz Candreva, pertence a quem consegue navegar no caos e encontrar conforto na mudança. Em um mundo acelerado pela tecnologia e pela chegada definitiva da Inteligência Artificial, já não somos mais os únicos pilotos do amanhã, ganhamos um copiloto potente, capaz de nos deslocar do controle para o assento de passageiros. Essa transição gera desconforto, pois somos naturalmente resistentes à transformação, mas é justamente nela que reside o movimento essencial da vida. Candreva defende que o futuro se encontra vivendo intensamente o presente, aberto às rupturas e às oportunidades escondidas nas grandes disrupções. Para isso, é preciso familiaridade com as tecnologias emergentes, coragem para romper barreiras culturais e disposição para se tornar explorador de caminhos inéditos. Assim, preparar-se para o amanhã significa agir agora, com curiosidade, ousadia e aprendizagem contínua.



***Se as ondas vão chegar à praia,
invariavelmente, o que podemos
fazer é aprender a surfar”***

ENCONTRAMOS O FUTURO VIVENDO O PRESENTE

Desde os primórdios, mesmo com a Revolução Industrial e o advento da eletricidade, o ser humano era o responsável por criar o amanhã, o piloto. Agora, ele passa a ter um copiloto, a IA, prestes a assumir o volante, nos transformando em passageiros. Como somos em regra refratários à transformação e inventamos, nós, o futuro, a situação gera desconforto. A “tranquilidade” do semi-imobilismo é anti-humana, o homem precisa de movimento e mudanças. O futuro pertence aos exploradores. Encontramos o futuro vivendo o presente. Atendendo a um portfólio variadíssimo de empresas, Candreva encontra nelas, no entanto, os mesmos problemas. Todas têm em comum o fator gente que não gosta de mudança, que fazem parte da vida. Como romper a barreira? Usando as tecnologias, conhecendo e familiarizando-se com o futuro. É vital estar aberto para ele. Futuro chegando e com esta perspectiva, é preciso dar relevância e longevidade às empresas. Algumas lições que vêm em auxílio:

O FUTURO CHEGA DE FORMA HETEROGÊNEA

Com ele, surgem os não-óbvios, que são as oportunidades ocultas dentro de uma disrupção original, as pequenas transformações escondidas sob o manto de uma mega mudança. Cabe a nós detectá-las antes da concorrência. Afirmando que existe uma transformação profunda pela frente, e temos que acreditar, Candreva citou exemplos de projetos para ligar pontos importantes do planeta em menos de uma hora, agilizando assustadoramente a forma de fazer negócios: o super trem rápido que se move dentro de um túnel eletromagnético e as naves espaciais Space-X adaptadas para uso na Terra. Estas implementações têm um custo imenso, o que não é impeditivo para a tecnologia, que com o tempo faz despencar o custo.

O FUTURO É INDIVIDUALIZADO

Tudo o que for coletivo, perderá o valor, daí a importância de IA's, em todos os ramos de atividade, que permitam compreender as preferências e atender individualmente às pessoas. A IA não rouba a sua ocupação tão fortemente. Irá fazer isso. Mas ela rouba o seu tempo ocupado.



O FUTURO MORA NA CONVERGÊNCIA

O celular é exemplo de dispositivo para onde convergem diversas tecnologias. Também o computador quântico, que em relação ao clássico consegue aglutinar passos para execução de tarefas muito complexas em tempo muito menor. Existe uma mudança profunda e sistêmica vindo pela frente. O tamanho e o tempo das coisas vão mudar. E se isso muda, impacta a vida de todos. A possibilidade e quantidade de convergências de tecnologias vai se tornar cada vez maior, todas visando suprir necessidades com imediatismo crescente. A sociedade vai viver cada vez mais, a longevidade tende a aumentar substancialmente. Este fato mexe com a realidade e a IA ajudará a dar suporte para um cotidiano onde ela potencializa a capacidade de viver em um ambiente virtual.

A DIVERGÊNCIA É O MAIOR MOTOR DE FUTURO

O ser humano desaprendeu a discordar. Conversas difíceis são necessárias. Polos distantes se anulam, então a forma de reverter é aproximá-los. Com isso, as verdades podem ser desafiadas. Neste processo as viagens assumem papel importante. Viajar e se conectar com outras culturas faz aumentar nossa empatia com a diversidade do mundo.

O PROFISSIONAL DO FUTURO É UM RESOLVEDOR DE PROBLEMAS COMPLEXOS

Para Candreva, problemas complexos são resolvidos através de experiências cruzadas, ou a nossa capacidade de transportar habilidades para resolvê-los. Um exemplo ilustrativo é o surgimento do metrô de Londres (Underground) no início do século passado, iniciativa para agilizar a mobilidade da população. No início, fracassou porque os usuários não compreendiam o funcionamento do sistema, sentiam-se perdidos. Um técnico da empresa resolveu o imbróglio criando um mapa simples, funcional e de fácil visualização, aproveitando o conhecimento que tinha no design de circuitos de computador.

O FUTURO É A AÇÃO DO PRESENTE COM O APRENDIZADO DO PASSADO


O trending topic do futuro é o presente, estar no aqui e no agora. A regra é enfrentar os medos, abrir o baú onde estão os vícios de comportamento e as questões difíceis, que preferimos deixar adormecidas. Aprendemos com nossos erros, a pedra pesada na mochila deve ser retirada e usada como degrau. O melhor projeto de futuro é sempre almejar seus sonhos. Esteja no presente e aja no presente.

TRAVEL DESIGN & USER EXPERIENCE: Insights do Mercado de Luxo



Gabriela Figueiredo

*Diretora de Turismo de Luxo da Matueté
e Board Member da Radix*



As transformações tecnológicas e econômicas das últimas décadas desafiaram profundamente o turismo, mas também reforçaram a força das conexões humanas no setor. Da chegada do e-ticket em 1994 ao impacto da inteligência artificial em 2022, cada disrupção redefiniu o papel das agências de viagem, que seguem em expansão e devem movimentar mais de 355 bilhões de dólares em 2025. Nesse cenário, surge a figura estratégica do travel designer, responsável por planejar experiências personalizadas em um mundo onde o tempo livre se tornou um bem precioso. O novo viajante exige agilidade, expertise e atendimento contínuo, enquanto o profissional precisa dominar informações, tecnologia e sensibilidade. Escolas como a Radix aceleram essa qualificação, formando especialistas preparados para um mercado cada vez mais sofisticado. Assim, o futuro do turismo se constrói na interseção entre conhecimento, personalização e relações genuínas.



O novo viajante exige agilidade, expertise e atendimento contínuo, enquanto o profissional precisa dominar informações, tecnologia e sensibilidade”

O VALOR DAS CONEXÕES HUMANAS

Importantes disrupções no turismo foram marcadas por: em 1994, o advento do e-ticket transformou a maneira de emitir passagens; desde 1990, a popularização da Internet fez do próprio cliente um concorrente; a partir de 1996, as plataformas de reservas Expedia e Priceline desintermediam o mercado; a British Airways encerra o comissionamento das agências em 2001; em 2022 o ChatGPT passa a permitir ao cliente o acesso à informação total. Mesmo assim, o mercado global das agências de viagem estima movimentar, em 2025, cerca de US\$ 355,4 bilhões. Sempre em crescimento, este mercado de agências físicas (ou não-online) foi avaliado em cerca de US\$ 143,9 bilhões em 2022, tendo somete que se adaptar. O papel das agências, hoje, está calcado nas conexões humanas. Os 17.000 frequentadores do Festuris Gramado ratificam esta afirmação.

O PAPEL DO TRAVEL DESIGNER

É comparado ao de um arquiteto, que desenha o melhor aproveitamento de um espaço. Já o travel designer planeja o melhor uso de um bem muito raro, atualmente: o tempo livre. Para isso, ele tem que avaliar muito bem as preferências do cliente para desenhar um roteiro de viagem.

PERFIL DO NOVO CLIENTE

- ✓ Exige disponibilidade em tempo integral, o atendimento deve ser imediato, omnichannel, pelo canal que ele preferir;
- ✓ Exige eficácia máxima, os pedidos têm que ser atendidos com a maior agilidade, tem baixa tolerância à espera;
- ✓ Exige expertise total, ele não pode saber mais do que você.

PERFIL DO NOVO PROFISSIONAL

- ✓ Tem que se aprofundar nos interesses, conhecer o mundo e o mercado de atuação do cliente, estar antenado em eventos culturais, esportivos e feiras;
- ✓ Para tal, tem que consumir freneticamente a informação, em contas nacionais e internacionais de viagens e mídia impressa;
- ✓ Tem que ter obsessão por detalhes, dissecar as etapas de uma viagem e procurar surpreender e encantar em cada uma delas;

- ✓ Tem que conhecer as ferramentas que vão trazer a eficiência visando a agilidade. Abandonar o analógico e partir para o digital. Aprender a usar a IA como parceira, não como concorrente, criar seu prompt (por exemplo, no ChatGPT) com perfil detalhado e personalizado do cliente;
- ✓ Tem que estar conectado com as pessoas e bons profissionais do turismo, um bom networking vai fazer a diferença na experiência com o cliente;
- ✓ Tem que buscar incessantemente o aprimoramento, por meio de cursos, treinamentos, etc. Nunca achar que já sabe tudo.

A FORMAÇÃO DE TRAVEL DESIGNER NA RADIX

A empresa de Gabriela Figueiredo está associada à Radix, uma escola de formação que contempla as conexões (aulas e oportunidades de interagir com quem está dentro do mercado); as referências (além das aulas, experiências contínuas para aprender sobre o ambiente do cliente, como visitas guiadas a museus e concessionárias de carros de luxo); conteúdo para diferentes níveis de profissionais (da forma básica a especializações específicas, como Japão).

PORQUE A FORMAÇÃO DO TRAVEL DESIGNER É IMPORTANTE

- ✓ Atrai talentos para o mercado, que sofre com a escassez de boa mão de obra;
- ✓ A dinâmica dos cursos da Radix acelera a curva de aprendizado, o torna mais rápido que o processo tradicional;
- ✓ Mantém o mercado atualizado. Devido ao contrato direto da escola com seus sponsors, a Radix criou um interessante banco de dados.

DEIXANDO LEGADO


- ✓ Dando um passo além, elevar o patamar da formação do profissional de turismo;
- ✓ Transformar-se em uma certificação, desenvolver um currículo de processos seletivos, com cursos de formação básica e avançada da Radix;
- ✓ Formar profissionais completos para a prosperidade e resiliência de toda a indústria do turismo.

TURISMO SUSTENTÁVEL E REGENERATIVO: SeloXIS



Priscila Bentes

*Presidente do Instituto XIS - Multiplicando
Inovação e Sustentabilidade e CEO do
Circuito Elegante*



O avanço do turismo sustentável e regenerativo vem ganhando força à medida que destinos antes preservados sofrem os impactos do consumo desordenado. Sensibilizada por essas transformações, Priscila Bentes, presidente do Instituto XIS, tornou o cuidado ambiental uma missão pessoal e coletiva. Inspirada por metáforas simples, como a de uma festa onde todos devem deixar algo para os próximos, ela defende que o turismo precisa ser motor de regeneração, não de degradação. Surge assim o SeloXIS, uma jornada de transformação baseada em práticas ESG e impacto social real. Mais que certificação, é um movimento que devolve dignidade às comunidades, protege o clima e fortalece destinos. Seu propósito é claro: transformar vidas enquanto responsabiliza toda a cadeia do turismo.



A intenção do SeloXIS é transformar vidas e destinos. Para alguns, o que é feito no SeloXIS é chato, para outros, dá trabalho. Mas, para todos, fará uma grande diferença”

CUIDAR DO MUNDO PARA QUEM CHEGA DEPOIS

Explicando uma vez, para crianças, a importância da preservação, Priscila Bentes comparou o zelo pelo planeta a uma festa com mesa farta: se os primeiros a chegar comerem todos os doces, não sobrá nada para os que vierem depois. Assim acontece com a natureza e o meio ambiente. Acostumada a viajar e a frequentar bons hotéis, Priscila assistiu à “destruição” de destinos antes maravilhosos como Porto Seguro e Jericoacoara e sentiu a necessidade de fazer alguma coisa. Sentiu que o turismo podia ser o motor para essa transformação. Em 1960, o conceito da mudança climática começava a ganhar atenção no mundo. Vinte anos depois, os alertas já eram emitidos pelos cientistas e, em 2000, começaram a ser estabelecidos protocolos internacionais para tratar de mudanças climáticas e mitigá-las.

O TURISMO TRAZ CONSEQUÊNCIAS

A atividade contribui com 8% das emissões globais de gases de efeito estufa. Há uma projeção de crescimento anual de 4% nas emissões, até 2030, afetando, além do meio ambiente, o bem-estar das comunidades.

O SELOXIS

Mais do que uma certificação, o SeloXIS é uma jornada, que começa com a avaliação de indicadores ESG e termina na ponta da cadeia do turismo, gerando benefícios concretos em comunidades, conservação e clima. Mas como o SeloXIS faz isso? Por meio da Certificação Sustentável, que nasceu para diferenciar empreendimentos que já adotam práticas sustentáveis e também apoiar quem está iniciando. Já foram emitidos duas dezenas de certificados.

COMO FUNCIONA

Para quem está começando o processo, o SeloXIS oferece uma equipe para acompanhar, medir, oferecer orientações e conferir credibilidade. A metodologia é própria, a partir dos principais frameworks do mercado. O SeloXIS avalia os índices de governança e de impacto sócio-ambiental.

A MEDIÇÃO DO IMPACTO

Ela gera a atração de hóspedes que valorizam o turismo responsável, muitos deles, estrangeiros. Fortalece a reputação com parceiros e investidores e reduz custos com uma gestão mais eficiente. Por meio da tecnologia Blockchain, a rastreabilidade de ponta está garantida.

A AJUDA QUE GERA MUDANÇA SUSTENTÁVEL

Priscila Bentes relatou um episódio que a chocou, quando, uma vez em Alter do Chão (PA), perguntou a um morador local o porquê de ele estar vendendo papagaios. “É para poder dar de comer aos meus quatro filhos. Se estivesse no meu lugar, a senhora estaria fazendo o mesmo”, ele respondeu. Este episódio fortaleceu nela o sentimento de que deveria dar sua contribuição para reverter esse quadro. Hoje, muitas dessas pessoas em situação de vulnerabilidade social, quando ajudadas, são conscientizadas, treinadas e capacitadas para se tornar guardiãs do clima. Se comprometem: a colocar as crianças na escola; a não poluir; a não desmatar; a não traficar animais; a denunciar.

AS FASES DA CERTIFICAÇÃO

A primeira é a de avaliação e diagnóstico. É preciso medir para gerir. A metodologia avalia a maturidade ESG do negócio e propõe um plano de ação. Concomitantemente, é feito mapeamento de emissões de gases de efeito estufa. A fase 2 envolve a compensação e a rastreabilidade. Com a Certificação, empresas, clientes e os próprios consumidores concordam em compensar as suas emissões através de apoio a projetos de preservação ambiental e impacto social positivo. Tudo comprovado pela rastreabilidade da Blockchain. A Certificação pode ser concedida também para parques, eventos, agências de viagem, restaurantes, casas de shows e destinos. O Festuris Gramado é o primeiro evento a receber a Certificação SeloXIS.





PATROCÍNIO MASTER

MINISTÉRIO DO
TURISMO



PATROCÍNIO



ESTADO ANFITRIÃO



CIDADE ANFITRIÃ



PAÍS CONVIDADO DE HONRA



COPATROCÍNIO



COMPANHIA AÉREA OFICIAL



REDE HOTELEIRA OFICIAL



ASSISTÊNCIA MÉDICA OFICIAL



PARCEIRO DE TECNOLOGIA



STRATEGIC MEDIA PARTNER



APOIO ESG



MEDIA PARTNERS



APOIO INSTITUCIONAL



REALIZAÇÃO





E-BOOK EXCLUSIVO

6 A 9 DE
NOVEMBRO
2025

MEETING
— FESTURIS —