

O faturamento do turismo nacional foi superior a R\$ 91 bilhões de janeiro a maio deste ano, crescimento de 13,6% se comparado ao mesmo período do ano anterior, dado que demonstra que a recuperação do setor – tão abalado pela pandemia – segue firme e forte. O aumento está longe dos 33,7% de 2022 ante 2021, mas o valor já ultrapassa o número do mesmo período de 2019, que foi de quase R\$ 88 bilhões. Os dados fazem parte do levantamento feito pelo Conselho de Turismo da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP). Desde 2011, o melhor faturamento dos cinco primeiros meses é de 2014, quando ultrapassou os R\$ 100 bilhões. “A recuperação do consumo das famílias e o lado corporativo aquecido explicam o crescimento do faturamento”, explica Guilherme Dietze, assessor técnico da FecomercioSP.

Números da Embratur (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo) ratificam a curva crescente do setor no Brasil: de janeiro a junho de 2023, entraram 3.246.563 estrangeiros no país, praticamente o dobro do mesmo período do ano passado (1.616.680) e quase o mesmo número desse período em 2019 (3.531.345). Já o gasto dos turistas estrangeiros no Brasil de janeiro a maio deste ano bateu tanto o mesmo período do ano passado quanto o de 2019: US\$ 2,721 bilhões (2023) contra US\$ 2,001 bilhões (2022) e US\$ 2,701 (2021).

Dados da Brazilian Luxury Travel Association (BLTA) coletados em parceria com o Senac SP para o Anuário BLTA 2022 (a ser lançado em agosto) revelam que o faturamento conjunto dos cerca de 60 associados foi de R\$ 2,226 bilhões, um crescimento de 11,96% em relação a 2021. “O resultado reflete o aumento da oferta de unidades habitacionais para o mercado de luxo, com a ampliação de alguns equipamentos e outros poucos novos associados, além de aumento pequeno de estrangeiros no Brasil ano passado”, analisa Simone Scorsato, CEO da BLTA.

Grupos hoteleiros ficaram animados com a solidez da recuperação do segmento. “Estamos muito felizes com os resultados obtidos pelos hotéis da Accor, que já superaram os níveis pré-pandemia, impulsionados pelas viagens de lazer”, diz Thomas Dubaere, CEO da Accor Américas. “Registramos recordes históricos consecutivos, principalmente no Brasil, em taxa de diária média e ocupação, em um ritmo muito mais rápido do que imaginávamos. Até o mês de junho de 2023, o RevPAR teve alta de 36% no comparativo com o mesmo período de 2022, com um forte incremento na diária média, que subiu 28%. Na comparação com 2019, os resultados são ainda mais extraordinários”, continua o executivo, referindo-se ao indicador que traduz a performance do hotel. Até a metade de 2023, o grupo inaugurou 15 hotéis na América do Sul – ano passado, foram 20. “A receita mundial da Accor em 2022 foi de 4,22 bilhões de euros, 80% maior em relação a 2021. Os números continuam favoráveis em 2023: no primeiro trimestre, a empresa teve receita de 1,139 milhão de euros (alta de 54%), e um aumento de 57% no RevPAR, no comparativo com o mesmo período de 2022.”

O turismo estudantil também já superou os níveis pré-pandêmicos. Segundo dados da Associação Brasileira de Agências de Intercâmbio, 455 mil pessoas foram estudar fora do Brasil em 2022, contra 386 mil em 2019 (aumento de 18%). Os países mais procurados pelos brasileiros foram Canadá, EUA e Reino Unido. Dubai, que vem atraindo cada vez mais estrangeiros em viagens de negócios e lazer (foram 14 milhões de visitantes em 2022, o dobro de 2021, de acordo com o Departamento de Economia e Turismo local – e 5 milhões só no primeiro trimestre de 2023), também entrou no mapa do ensino internacional. A fusão entre educação e entretenimento (que deu origem ao termo *edutainment*) também cresce – pelo menos 17% ao ano até 2025, segundo projeções da consultoria Mordor Intelligence. (DG)

SÓLIDA RECUPERAÇÃO

POR DÉCIO GALINA E MARIANA WEBER
COLABORARAM NATHALIA MOLINA, MARI CAMPOS E MARÍLIA KODIC

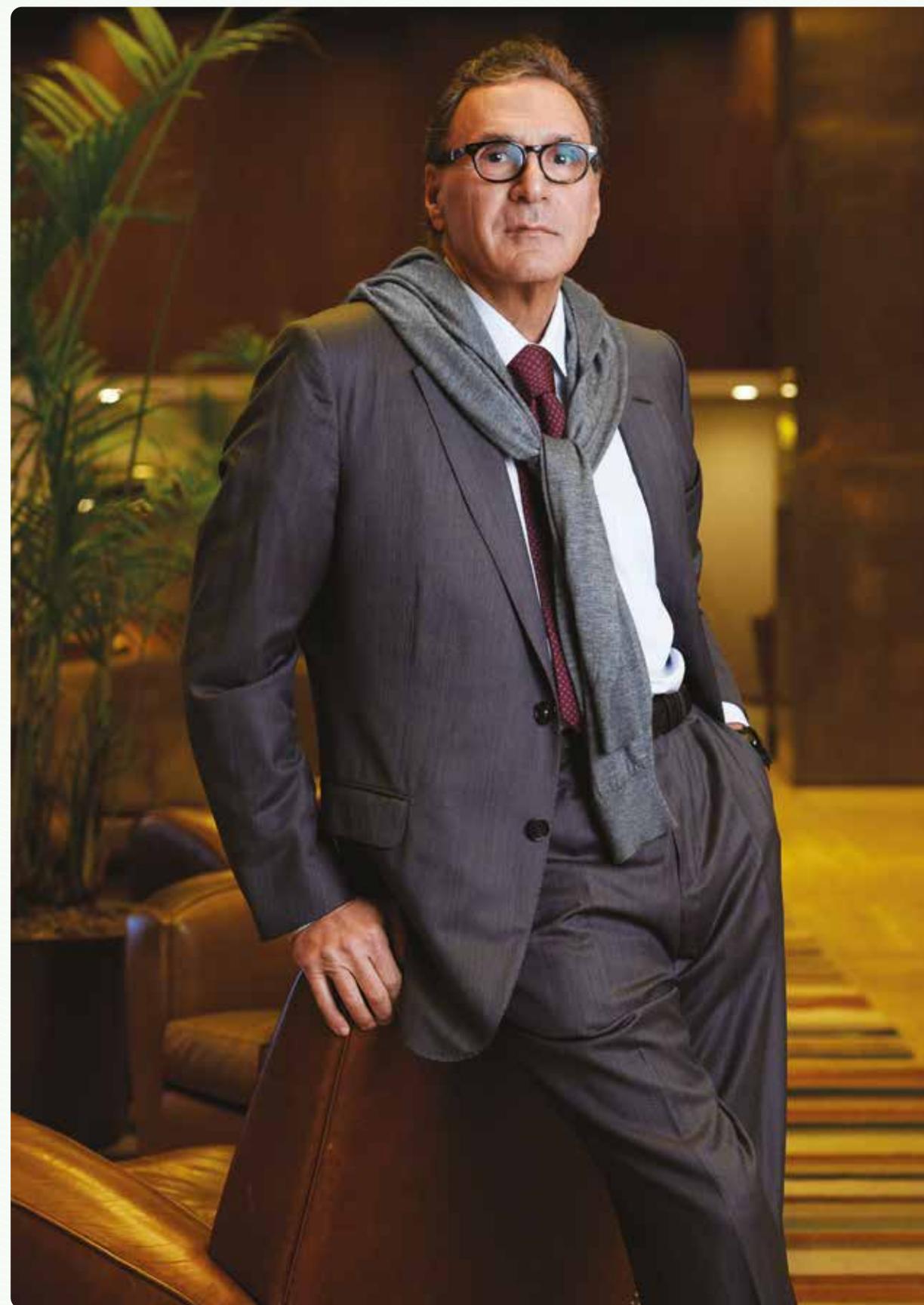
- 44 Entrevista: Gero Fasano
- 50 Turismo de negócios
- 52 Turismo no campo
- 54 Entrevista: Tomas Perez
- 56 Ilhas privadas
- 58 Cruzeiros de luxo
- 60 Entrevista: Ruy Carlos Tone
- 62 Turismo em família
- 64 Companhias aéreas
- 66 Entrevista: Simon Mayle
- 68 Nômades digitais
- 69 Turismo detox
- 70 Roteiros com especialistas

O FASANO ESTÁ NOS DETALHES

Combinando obsessão por clássicos italianos, personalidade “infernamente detalhista” e gosto pelo cosmopolitismo inglês, Gero Fasano construiu uma marca reconhecível em cada um de seus 10 hotéis e 30 restaurantes no Brasil, nos Estados Unidos e no Uruguai.

Agora, London is calling

POR MARIANA WEBER | RETRATO VICTOR AFFARO



CAPA



FOTOS DIVULGAÇÃO



Nesta página, a partir do alto, em sentido horário: piscina do Fasano Rio de Janeiro; restaurante Gero Itaim; confeitaria e Jardim de Inverno Fasano no Conjunto Nacional, na Avenida Paulista, nos anos 1950; fachada do Fasano Salvador; bar do restaurante Fasano New York. Na página ao lado, Fasano Punta del Este e salão do Fasano em São Paulo



F em uma manhã de segunda-feira, Gero Fasano chega a seu hotel nos Jardins, em São Paulo, pronto para ser fotografado para a capa da Forbes. Cumprimenta a equipe no lobby, pede desculpas por alguns minutos de atraso e segue para o restaurante, onde os equipamentos do fotógrafo já estão montados. No caminho, faz uma pausa para ajustar a posição de uma revista disposta sobre um móvel. “Sou infernal-

mente detalhista”, diz, mais tarde, durante a entrevista. “Sofro com isso. Você quase nunca vai me ver jantando no meu restaurante quando está cheio, porque eu não consigo. Fico chato olhando o serviço.” O controle sobre todos os aspectos da experiência em seus estabelecimentos leva a atitudes como remover o risoto da mesa de um cliente do Fasano Nova York que tinha acabado de dar a primeira garfada e parecia não notar nada de errado – “Estava seco”, decreta Gero. Também se manifesta na escolha de cada objeto garimpado em viagens para com-

por os ambientes de seus estabelecimentos. E certamente está presente no apreço por um atendimento na medida, que não se faz mais presente do que o necessário (nem menos). No fim das contas, a atenção aos detalhes é um dos componentes essenciais da marca que Gero imprimiu em seus negócios na gastronomia e depois transportou para a hotelaria.

“Nosso grande sucesso é ter vindo do ramo de restaurante. Isso faz a diferença”, diz o empresário de 61 anos. “Hotel tem cartilha, faculdade para gerir. Restaurante é 10 vezes mais difícil, com tudo ao vivo, como um teatro.” É uma atuação que ele conhece desde os 20 anos, quando decidiu – contra a vontade do pai, mas com o apoio dele – retomar a história do avô e do bisavô restaurateurs. Se os antepassados da Itália atraíam a elite paulistana com uma cozinha internacional, Gero voltou-se para os clássicos italianos. Funcionou. Seus negócios hoje abrangem 30 restaurantes e 10 hotéis (no Brasil, no Uruguai e nos Estados Unidos) em sociedade com a JHSF. A última inauguração foi o Fasano Itaim, em São Paulo, em maio. As próximas são um hotel em Miami, previsto para 2024, e um em Londres, em 2025.

De alguma forma, a abertura de um Fasano no bairro londrino de Mayfair é um retorno. Antes de empreender, Gero cursou cinema e viveu a cena do punk rock na capital inglesa. Mais de quatro décadas depois, ele diz que ainda sabe de cor todas as letras da banda The Clash – incluindo *London Calling*. Ao mesmo tempo, empolga-se ao ouvir João Gilberto tocar no som do lobby (“É de uma categoria!”), usa terno como uma espécie de uniforme (“Se não estou assim, me sinto nu”) e acha que qualquer cliente acima de 12 anos deve ser tratado como senhor e senhora (“Aqui não tem garoto”).

A seguir, Gero fala mais sobre como mantém o sobrenome da família como uma das marcas mais prestigiadas no ramo da hospitalidade no Brasil.

Forbes – Como foi a transferência da marca Fasano da gastronomia para a hotelaria?

Gero Fasano – Minha grande inspiração foi o Ca’d’Oro, da família Guzzoni [restaurante inaugurado no centro de São Paulo nos anos 1950 que depois deu origem a um hotel]. Sempre fui fã da história que eles construíram. Olhava para aquilo e falava: “Que passo!”. Fiquei com esse sonho na cabeça. E aos poucos consegui comprar este terreno, depois o vizinho, o outro vizinho... É importante dizer que, se eu tenho algum grande talento, é de formar equipe. Não só a que colabora comigo no dia a dia, mas as parcerias que fiz ao longo do tempo. Desde o meu primeiro sócio, o Fábio Tranchesini, passando pelo [João Paulo] Diniz. E ultimamente com a JHSF, em que encontrei um grande parceiro e que foca muito no crescimento da hotelaria.

Parcerias são importantes para viabilizar financeiramente ou também para deixá-lo livre para focar em alguns aspectos do negócio?

CAPA

Fiz faculdade de cinema. Nunca gostei de números, de reuniões... E sempre tive autocrítica de saber que preciso ter gente ao meu lado que seja expert nisso. O Zeco [José Auriemo Neto, presidente do conselho de administração da JHSF], até brincando, fala para mim: “Pode comprar tartufo, *porcini* fresco, tudo que você acha que tem que ter nos restaurantes, só deixa a gente fazer o preço final”. Hoje consigo pensar só no que eu gosto, que é concepção de projetos, diálogo com arquitetos, fazer o menu junto a um chef que eu tenha escolhido. E é tocar o dia a dia, que é pesado, mas eu amo. O melhor momento de um restaurateur é quando, depois que passa o movimento de um restaurante cheio, você se senta para jantar. Aquela energia fica no ar. Para mim, não existe trabalho sem diversão. Quem me olha acha que eu sou supersério. Mas estou sempre rindo, falando bobagem. Sou muito chato às vezes com eles todos [da equipe], mas depois de 10 minutos acabou.

Como você conseguiu manter o DNA da marca mesmo fazendo parcerias?

Não sei o que vai ser daqui para frente, mas o DNA da marca até hoje foi muito em cima da minha pessoa. Não gosto de serviço over. Não tem nada mais chato para mim do que menu degustação. Por que é insupportável? Porque o maître vem na sua mesa a cada cinco minutos e interrompe a conversa. O restaurante vai além de uma grande gastronomia. Tem que ser pensado que ele é usado pelas pessoas para conversar, se emocionar, pedir em casamento, dizer que vai se separar, dialogar com o filho... E para se divertir. Isto aqui é um certo entretenimento. Odeio esses restaurantes em que você vai para aplaudir o chef.

É uma diferença entre hospitalidade e espetáculo?

Exatamente. Aqui ninguém é celebridade. E ninguém está aqui para nos aplaudir. Está aqui para ter horas ótimas. Aqui e nos outros restaurantes [do grupo]. Amo quando me falam “Quando vou no Fasano, ou no Gero Panini, ou no Gero, ou no Parigi, é claro que tem o mesmo dono por trás”. Tem uma visão, um jeito de serviço, sobretudo. Odeio maître que seja puxa-saco. Ou informal demais. Aqui, depois dos 12 anos, é senhor e senhora. Não tem essa de “o garoto vai querer o quê?”. Isso é uma coisa um pouco à la antiga. Quem vê pode me achar old school demais. Mas não é verdade. Sei todas as letras do The Clash, eu te recito.

Então tem uma coisa de raiz italiana clássica com uma pegada punk?

Sou apaixonado pela Inglaterra, assim como sou pela Itália. São dois países que me fascinam demais. Um pela abertura de cabeça, tudo acontece lá [na Inglaterra], é impressionante. E a Itália é um país incrível, que faz o melhor helicóptero do mundo e faz muçarela, o melhor queijo do mundo, na minha opinião.



A partir do alto: Gero com o sócio Zeco Auriemo; jantando com o pai, Fabrizio; em Londres nos anos 1980; Ida e Ruggero, avós de Gero



“FIZ FACULDADE DE CINEMA. NUNCA GOSTEI DE NÚMEROS, DE REUNIÕES... E SEMPRE TIVE AUTOCRÍTICA DE SABER QUE PRECISO TER GENTE AO MEU LADO QUE SEJA EXPERT NISSO.”

Você já falou que é uma ideia interessante se dividir entre Londres, Nova York, Brasil...

Um dia, que não vai tardar muito, vou querer me aposentar e cuidar de um ou dois restaurantes. Isso é o que chamo de aposentadoria. Não quero parar.

Você traz algo do cinema para a sua visão sobre os negócios?

Uma certa fantasia. Quem entra aqui fala: “Isto não foi feito só para ganhar dinheiro. O grupo que fez isto aqui foi até o fim, fez direito”. E isso está nos detalhes, em tudo (*aponta ao redor, no lobby*). Esta luminária é garimpada, estes mapas foram todos garimpados... Foram seis viagens [de pesquisa] com o Isay [Weinfeld, que projetou o hotel com Marcio Kogan]. Essas poltronas, a gente comprou quatro no Mercado das Pulgas em Paris e embarcou com elas no TGV [trem na França] para levar para um cara no interior da França que as reproduzia.

Você já falou contra rankings e premiações como The World's 50 Best e Michelin. Mas algumas pessoas vão olhar ali para escolher ir a um restaurante.

Tem muito restaurante francês que eu conheço que não quer ter a terceira estrela [pontuação máxima do guia Michelin], porque muda o cliente. Você vira um lugar de turismo, e eu não gostaria de ter um lugar só de turista. Gosto de servir os habitués.

Quem é o cliente do Fasano e o que ele busca?

Não costumo definir muito. O que faz um restaurante ou um hotel divertido e em que dá vontade de ficar é que ele seja eclético. Ninguém mais quer um restaurante em que só vão banqueiros. É chato, *boring*, bobo. Então aqui ficam bandas de rock, banqueiros, mulheres bonitas... A graça é ser eclético. E o que faz a grande diferença dos nossos hotéis é que eles são frequentados pelos locais, por causa dos bares e dos restaurantes que a gente tem. Uma cadeia de hotéis jamais vai saber fazer um restaurante de nome, ou alugam para alguém ou dão para alguém tocar, como o [chef francês] Alain Ducasse ou o [chef inglês Heston] Blumenthal. Nosso grande sucesso é ter vindo do ramo de restaurante. Isso faz a grande diferença. **1**

PARIS É SEMPRE BOA IDEIA – INCLUSIVE DE NEGÓCIO

A capital francesa traz bem-vindas novidades na cena urbana enquanto se prepara para as Olimpíadas – e foca mais do que nunca no segmento Mice

Cafés, croissant, Louvre, Montmartre, Torre Eiffel, Notre-Dame. São muitos os ícones universais do turismo na cidade mais visitada no mundo. Como a célebre fala em *Casablanca*, Paris é sempre uma boa ideia – inclusive para os negócios. A cidade das luzes é um dos 10 principais destinos Mice (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) na Europa, setor que movimenta anualmente mais de 15 bilhões de euros na Île-de-France.

E esses dados não se referem apenas a grandes eventos como Roland Garros, Maratona de Paris ou Paris Fashion Week. De pequenos seminários a grandes congressos, dados da prefeitura de Paris indicam que os índices de presença em eventos internacionais são em média 20% superiores quando sediados ali, em comparação com outros destinos.

Pode ser surpresa para muita gente, mas o turismo de negócios já é responsável por 50% de toda a arrecadação



FOTOS PARIS 2024/DIVULGAÇÃO

turística da capital francesa. A França é líder europeia em turismo Mice, com mais de 3.500 empresas especializadas e oficialmente engajadas nesse setor; Paris sozinha sedia uma média de 80 eventos diferentes por mês.

Os investimentos em estruturas de turismo de negócios e hotelaria são constantes por lá: a cidade tem propriedades da maioria das marcas e redes hoteleiras mundiais e recentemente inaugurou hotéis Bulgari, Delano, So/Paris, La Fiermontina, Dame des Arts e La Fantasia (e o esperado Le Grand Mazarin, o primeiro da luxuosa Maisons Pariente na capital francesa, abrirá suas portas em breve).



Acima e na página ao lado, projeções antecipam os Jogos Olímpicos em Paris. Abaixo, o novo café da Louis Vuitton

A expectativa é de que as Olimpíadas 2024 (que devem movimentar gastos de 2,6 bilhões de euros, excluindo ingressos) contribuam para esse percentual superar consideravelmente a arrecadação do turismo de lazer na cidade. “Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos são um estímulo para trabalharmos as expectativas dos visitantes e potencializar suas experiências, seja a trabalho ou a lazer”, disse a assessoria de imprensa da prefeitura parisiense. “Elaboramos um documento estabelecendo critérios rigorosos para facilitar as viagens de negócios e criar experiências em eventos que sejam sempre ampliadas, sustentáveis e inovadoras.”

A nova fase está refletindo diretamente nas visitas de todos os nichos. A receita turística dos primeiros meses de 2023 aumentou 21% em relação ao mesmo período de 2019, gerando expectativas por novos recordes de arrecadação na cidade até o fim do ano – mesmo com diversos cancelamentos recentes na hotelaria local devido aos conflitos sociais dos últimos meses (que afetaram muito mais o turismo de lazer do que o turismo de negócios).

TODO TURISTA SAI GANHANDO

A boa notícia é que as obras e melhorias desenvolvidas de olho nas Olimpíadas estão ampliando a acessibilidade da cidade em todas as frentes – lazer, negócios e também para os próprios moradores. A reestruturação urbana da cidade tem claro foco em sustentabilidade: Paris quer ser um exemplo internacional de cidade sustentável e a primeira livre de plásticos de uso único já no próximo ano. A organização de Paris 2024 garante também que fará a Olimpíada “mais sustentável da história”, cortando pela metade as emissões de CO2 dos jogos de Londres e do Rio.

Dos 6 bilhões de euros previstos para os custos olímpicos, a administração da cidade afirma que arcará com apenas 370 milhões, divididos ao longo de oito anos (2018 a 2025) – ficando responsável pelas obras que possam, segundo a prefeitura, “deixar um legado tangível, ecológico e concreto” para moradores e visitantes. Um total de 8,5 hectares de novos espaços verdes já foram criados em Paris. E a ideia é também transformar estruturas construídas para os jogos em espaços sociais, como moradias, campus universitário, escolas, praças etc., e conquistar, enfim, a tão esperada despoluição de parte do Rio Sena até o fim do ano que vem.

A cidade vem ganhando nova estrutura com foco nos pedestres e no transporte público – incluindo novas linhas e estações de metrô e também dos trens de superfície, que agora chegam a ainda mais pontos da Grande Paris. Aproveitando o estímulo aos negócios sustentáveis, a chinesa Caocao Mobility também levou seu aplicativo de mobilidade urbana (com aporte de 10 milhões de euros) à cidade; já são mais de 800 veículos da frota 100% elétrica ou híbrida operando regularmente por lá.

Antigas atrações turísticas foram repaginadas, como o Hôtel de la Marine e o Musée d’Ennery, reabertos para visitação, e o Panthéon, que ganhou um novo tour, que leva à sua cúpula, com vista panorâmica para a cidade. Novos restaurantes – incluindo Bonnie, HaSalon, as novas casas dos chefs Dani Garcia e Dominique Crenn, e até os novos cafés da Louis Vuitton e das Galeries Lafayette – andam dando mais sabor a cada visita. Ao que tudo indica, a cidade mais desejada e visitada do mundo está conseguindo ficar ainda melhor. (MC)



A NATUREZA CHAMA

A demanda pelo turismo no campo segue em crescimento, e novas propriedades de luxo tomam a Serra da Mantiqueira

Não é novidade que a Covid-19 impulsionou bastante a demanda por hospedagens rodeadas pela natureza. Mesmo no auge da pandemia, em 2020, o turismo nunca interrompeu por completo a sua existência; alguns turistas apenas se adaptaram às possibilidades da época: em tempos de isolamento social, propriedades com amplos espaços ao ar livre e belas vistas pareciam a escolha mais acertada. Imóveis de temporada viveram o maior crescimento de sua história, e a procura por lugares próximos às grandes cidades também aumentou. Hotéis e pousadas reorganizaram seus espaços e acabaram criando uma (bem-vinda) leva de novas experiências ao ar livre. A Organização Mundial do Turismo (OMT) escolheu 2020 como “o ano do turismo rural” no mundo todo – mas a busca por esse tipo de lazer não parou ali.

O home office, até hoje em vigor para alguns profissionais, fez nascer um perfil de viajante que tem aproveitado o trabalho remoto para manter-se em viagem. Com cerca de 80% da população brasileira vivendo em cidades, não é de se estranhar que o movimento de fuga para o campo tenha sido tão intenso e contínuo.

NOVA DEMANDA NO MERCADO DE LUXO

Novos negócios em hospitalidade de luxo já nasceram focando no máximo conforto associado à natureza. “Descobriu-se uma nova possibilidade de oferta de produtos hoteleiros qualificados, com experiências diferenciadas, ‘fugindo’ das praias e adentrando em regiões próximas a grandes centros urbanos”, explica Simone Scorsato, CEO da Brazilian Luxury Travel Association (BLTA), que promove

hotéis de luxo brasileiros focados em sustentabilidade. “A demanda por propriedades inseridas na natureza e repletas de espaços abertos não retrocederá no futuro”, garante.

A tendência resgatou o *slow travel*, propondo viagens mais tranquilas, estadias mais longas, profundas conexões locais e experiências cada vez mais customizadas – tendência que apareceu até no Anuário da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa), divulgado no primeiro semestre deste ano.

A Serra da Mantiqueira talvez seja o melhor exemplo desse movimento do turismo cada vez mais aliado a estradinhas rurais – das propriedades mais rústicas, como o bucólico Sítio Alto da Cascavel, em Córrego do Bom Jesus,

à luxuosa Villa Langma, que acaba de inaugurar suas quatro exclusivas acomodações com vista panorâmica para a Pedra do Baú, em Campos do Jordão.

O Nomad Place, um dos grandes casos de sucesso de imóveis de temporada no Brasil, foi tão acertado que recentemente seus sócios levaram suas acomodações privativas em estilo “cabana chic” também a Cunha (SP), e acabam de inaugurar o primeiro hotel de luxo de São Roque, nos arredores de São Paulo: o NÓR Hotel & Spa, que ocupa um terreno de 600 mil metros quadrados entre bosques nativos e montanhas.

ROMANCE, BELEZA E BOA COMIDA

A sedução do sossego com muito conforto e boa mesa na Mantiqueira não é de hoje. A pousada Provence – Cottage & Bistrô, em Monte Verde (MG), conta com apenas oito charmosos chalés, espalhados por seus jardins. As estadias ali são regadas a romance e gastronomia, do lauto café da manhã feito na hora ao impecável jantar no bistrô. A propriedade ganhou um novo chalé de 120 metros quadrados e varanda com jacuzzi privativa, além de ter revitalizado o spa com um delicioso ofurô com vista.

Em Queluz (SP), a Fazenda Santa Vitória combina a história de uma propriedade centenária a vivências culturais 100% valeparaibanas. Mescla estilos arqui-

tetônicos diversos, da casa-sede de 1850 às luxuosas novas “casas da montanha”, totalmente contemporâneas – e capricha na boa mesa.

Campos do Jordão e as vizinhas São Bento do Sapucaí e Santo Antônio do Pinhal são extremamente férteis em acomodações do gênero, como as adoráveis L.A.H. Hostellerie, Pousada do Cedro e Quinta dos Pinhais. Até as propriedades mais tradicionais por ali ganharam impulso extra, repaginaram-se e muitas estão vendendo em 2022 e 2023 seus melhores anos. O Botanique Hotel & Spa, por exemplo, com 1,2 milhão de metros quadrados e apenas 20 acomodações, decidiu apostar em um *retrofit* gradativo, com nova decoração e decks com piscina privativa nas maiores suítes.

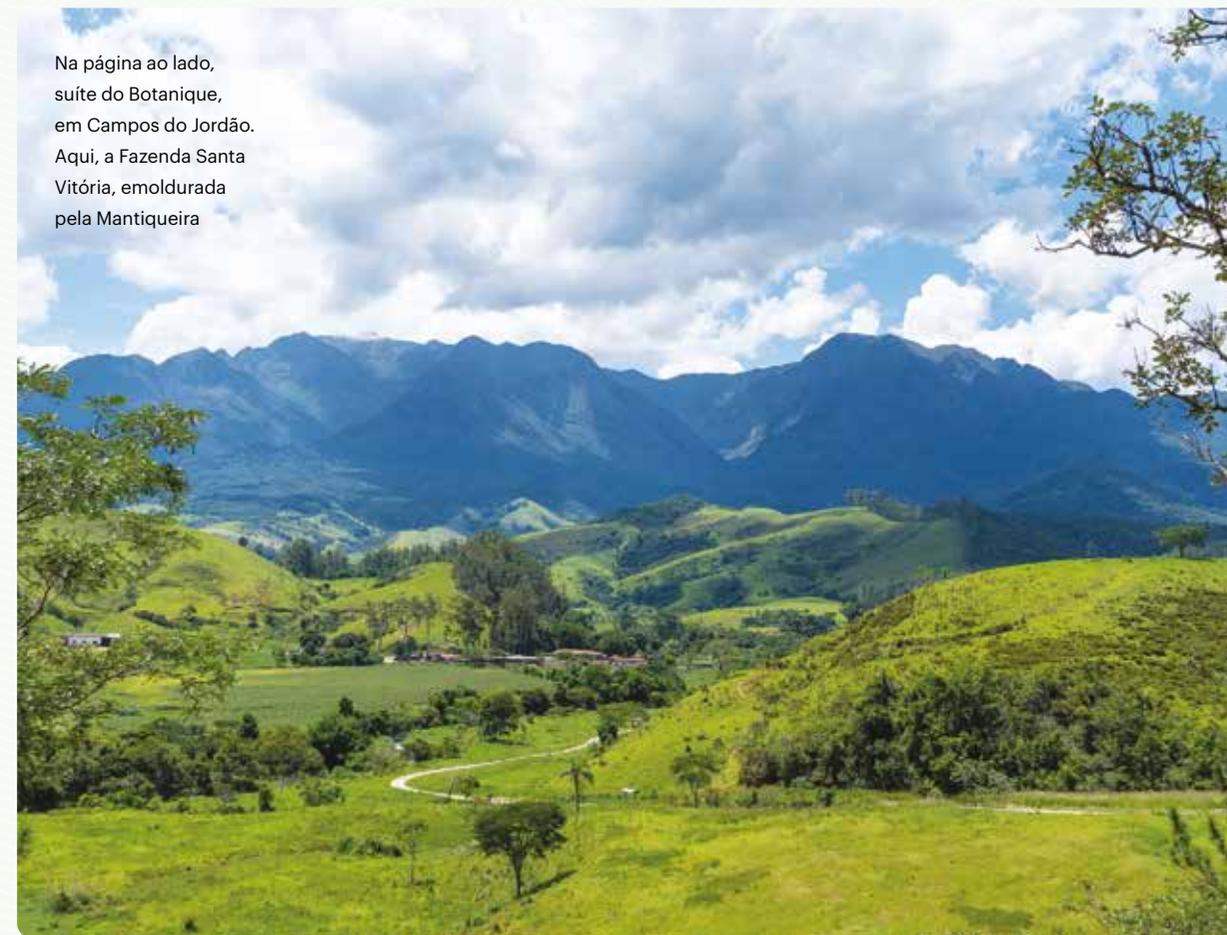
O Hotel Toriba, com 80 anos de fundação, lançou seus luxuosos “ninhos”, acomodações com paredes de vidro que parecem suspensas nas copas das árvores – e têm serviço dedicado, permitindo que o hóspede faça suas refeições ali mesmo, com vista panorâmica para montanhas e bosques.

A proliferação das acomodações de luxo no campo estimulou ainda a abertura de novos restaurantes, queijarias, cafés, fazendas produtoras de azeites, cervejarias artesanais e até vinícolas nessas regiões, contribuindo para um turismo mais sustentável e aliado às comunidades locais – e à saúde mental dos viajantes também, é claro. (MC)



FOTOS DIVULGAÇÃO

Na página ao lado, suíte do Botanique, em Campos do Jordão. Aqui, a Fazenda Santa Vitória, emoldurada pela Mantiqueira



DE TERESA PEREZ A TP GROUP

Como Tomas Perez vem transformando a agência de viagens personalizadas criada por sua mãe em um grupo com diferentes empresas voltadas para o mercado de alto padrão

Tomas Perez nasceu em um quarto de hotel. Ou quase isso. Na verdade, nasceu na Maternidade Matarazzo, onde hoje funciona uma das suítes do Rosewood, em São Paulo. Um início apropriado para o filho de uma pioneira em turismo de alto padrão, Teresa Perez, fundadora da agência de mesmo nome. Hoje, aos 54 anos, como dono e CEO da empresa, ele passa cerca de um terço do tempo viajando. “No ano passado, fui todo santo mês para fora do país”, diz. Foi também para os Lençóis Maranhenses, ficou impressionado com o local e resolveu investir em hotelaria por ali.

Desde 2021, por meio de parcerias e aquisições, Tomas vem transformando a empresa criada por sua mãe em um grupo com diferentes frentes de atuação. O TP Group engloba desde um braço de hospedagem de alto padrão (com a abertura, em junho, do OIÁ Casa Lençóis, no Maranhão) até a TP Corporate, companhia especializada em serviços para o público C-Level. Recentemente, anunciou ainda um acordo de cooperação com a Latitudes Viagens de Conhecimento.

A seguir, ele fala da evolução dos negócios e de sua trajetória na empresa fundada em 1991.

Forbes - Qual é a importância do lançamento do OIÁ para o grupo?

Tomas Perez – Já fazíamos a distribuição de serviços de fornecedores, como cruzeiros e hotéis, para agências ou consumidor final. Agora, com a hospitalidade, estamos do lado da entrega de serviço. É bem diferente, mas tem uma sinergia. E é uma satisfação. Porque conheci os Lençóis Maranhenses no ano passado e fiquei apaixonado. Não tem lugar no mundo igual. Viajo bastante para o exterior, 90% das vendas da Teresa Perez são internacionais. E veio a ideia de criar algo diferente para o Brasil. Uma propriedade em que você se sintia em casa e crie experiências aproveitando o que há ao redor. Algo pequeno, com poucos quartos, em alguns pontos do Brasil em que faça sentido, que sejam remotos, sem uma hospedagem para esse tipo de público mais exigente. Mas também não é algo ostensivo de luxo. É muito local.

Que outros movimentos de expansão o grupo tem feito?

Em 2021, em parceria com a [gestora de viagens] LTN, criamos a TP Corporate, com um atendimento especializado em C-Level. Também criamos a Embark Beyond Brasil, voltada para agências pequenas, que precisam de um guarda-chuva para ter acesso a negociações e para quem também damos ferramentas para marketing. Ou seja, apoiamos o agente de viagem para crescer – e acho que esse mercado

vai aumentar bastante no Brasil, porque tem muita gente independente. Hoje são 40 afiliados. Depois, surgiu a oportunidade de comprar uma agência, a New Age, uma das mais tradicionais do *middle market*, cujas donas resolveram sair do mercado quando chegou a pandemia. Para nós, faz todo sentido, porque, no B2B, a grande maioria das agências tem cliente AA e também tem esse do *middle market*. Então conseguimos oferecer produtos tanto para o luxo, com a Teresa Perez, como para o *middle*, com a New Age. Há ainda a TP Air, que é uma consolidadora, ou seja, uma distribuidora entre companhias aéreas e agências de turismo, com foco em primeira classe e executiva. Hoje somos líderes nesse market share.

FOTO VICTOR AFFARO



Tomas Perez faz uma pausa em São Paulo entre uma viagem e outra. Na página ao lado, com a mãe, Teresa

Como é sua história na empresa e o que você considera marcos nessa trajetória?

Eu era do mercado financeiro. Trabalhava em uma corretora de valores como operador de pregão. Então fui para San Diego passar seis meses – fiz inglês, surfei – e, quando voltei, minha mãe tinha montado uma agência com foco em atendimento personalizado. Era algo pequeno, só minha mãe, uma assistente e uma máquina de escrever. Logo depois, compramos algumas máquinas de fax e um computador. O que

precisava mesmo era de telefone. Fixo. Comecei a ajudar, fui ficando e gostando. Mas sempre tem crise no Brasil. Cheguei a pensar em desistir e voltar para o mercado financeiro, mas minha mãe falou: “Dá mais um tempo, vamos tentar”. Ela é uma pessoa maravilhosa para trabalhar, porque sempre vê um ponto positivo. E tem a visão dela sobre o atendimento personalizado, de criar experiência para o cliente. A gente falava disso em 1992, e era o oposto das outras agências da época, que queriam vender só fretamento, coisas que são mais fáceis. Em 1998, nos tornamos a primeira empresa na América Latina a ser Virtuoso, que é uma associação de fornecedores e agências do mercado de luxo. Criamos laços com hoteleiros do mundo e companhias de cruzeiro do mundo inteiro... Então, começamos a profissionalizar, criar equipe e enxergar mais para a frente, onde deveríamos estar. A Carolina, minha irmã, foi sócia nesse período, de 2000 a 2009, então teve participação nessa trajetória. Depois eu comprei a parte dela.

Como é a atuação de sua mãe na empresa hoje?

Ela atua no institucional. Na relação com fornecedores e alguns clientes e também com os colaboradores, fazendo treinamentos e falando da filosofia e da visão da empresa. Não tem uma função executiva.

Dá tempo de tirar férias e viajar por lazer?

Dá. Mas não existem férias em que você fala: “Estou desconectado”. A única vez foi agora, quando fui para a Antártica e realmente não tinha conexão de internet. Geralmente, estou disponível para a equipe; vira e mexe tiro 15 minutos, meia hora para alguma reunião importante. O mundo está veloz, precisa de resposta. Sou ao mesmo tempo executivo e, entre aspas, investidor, então muitas decisões sou eu que tenho que tomar. Você carrega o ônus e o bônus.

Como é seu estilo de viagem?

Adoro esqui, kite, fazer atividades como safári na África... Viajo para algumas feiras e estico. Também vou a hotéis e cruzeiros dos *advisory boards* de que faço parte – já fui do Rosewood, do Four Seasons, hoje estou no Silversea Cruises. Ano passado, fui para a Antártica duas vezes em menos de 30 dias. Em uma, desci por Ushuaia e fiquei na Península Antártica para a inauguração do Endeavour, navio da Silversea. Logo depois, fui para Israel, levando clientes para o deserto, em um hotel novo do Six Senses. De lá, já emendei com a [operadora de turismo] White Desert Antarctica: voei até Cape Town e de lá são cinco horas de voo até pousar em uma pista de gelo incrível. Adorei. Outra experiência que fiz, em Chamonix, foi fazer *ski touring*, em que você coloca uma pele no esqui, sobe as montanhas e depois desce em uma montanha virgem. Tem o risco de avalanche, mas tem esse prazer de pegar essa neve virgem, que voa para tudo quanto é lado, e tem a satisfação de fazer um esporte. Já fiz quase todos. Iron Man, um *full* e sete meios. Jogo tênis, jogo golfe... Não sou o melhor, mas não passo vergonha. (MW)



FOTO ADRIANA VIGHI

ROBINSON CRUSOÉ CONTEMPORÂNEO

Estadias em ilhas privadas são o novo objeto do desejo



Praias desertas só suas, o mordomo trazendo o drinque preferido, o chef pronto para cozinhar o menu escolhido para um lauto e tardio almoço. Foi-se o tempo em que a ideia de passar uns dias em uma ilha deserta era restrita a bilionários que tinham adquirido seu pedaço de terra sobre o mar – como Richard Branson, que comprou a Necker Island, nas Ilhas Virgens Britânicas, para a namorada (mas depois a transformou em um dos mais luxuosos hotéis do mundo porque a ilha “era bonita demais para não ser compartilhada” – a Forbes Brasil publicou a experiência que teve no local na edição 108).

Hoje, basta um bom agente de viagens para reservar uma ilha todinha só para si, com total privacidade, conforto e serviço estrelado. “Eis uma tendência realmente importante, principalmente para celebrações de grandes datas com família e amigos próximos”, explica Simon Mayle, diretor de eventos da ILTM (International Luxury Market). “Muitos casamentos intimistas também estão acontecendo nesses lugares paradisíacos. E têm também muito foco em bem-estar, já que, com total privacidade e reclusão, você pode mesmo se desconectar completamente.”

O mercado antes restrito ao *real estate* é hoje tocado majoritariamente pelo turismo de luxo, com demanda 200% maior nos últimos dois anos, segundo levantamento de sites como Euromonitor – até porque o número total de ilhas disponíveis para compra/venda no mundo vem diminuindo rapidamente.

Mas possuir uma ilha pode tornar-se obsoleto quando é possível reservar escapadas a territórios insulares diferentes a cada viagem, sem se preocupar com impostos, manutenção, funcionários ou quaisquer outras burocracias do gênero. Cada vez mais propriedades no mundo todo estão oferecendo uma oportunidade mais simplificada de ter uma ilha só sua – nem que seja apenas por alguns dias.

MALDIVAS PARTICULARES

No destino em que cada hotel ocupa sua própria ilha, também é possível ter um pedaço de terra rodeado por mar turquesa só seu. O Four Seasons Voavah Private Islands Maldives (*foto na página ao lado*) está localizado em uma ilhota de cinco acres no Baa Atoll, reserva da biosfera da Unesco. Excelente para *snorkeling*, pode ser usado com total exclusividade de uma única reserva, para grupos ou famílias de até 22 pessoas. Com estadias a partir de US\$ 48 mil, oferece três villas, uma casa de praia, piscina, spa, academia e um iate de 62 pés à sua disposição para explorar os incríveis corais, golfinhos, arraias e tartarugas marinhas que habitam as redondezas.



FOTOS DIVULGAÇÃO

LUXO À GALEGA

Os mais de 1.600 quilômetros de litoral da região espanhola da Galícia são o cenário escolhido pela Creba Private Island (*foto acima*), de praias privadas de areia branquinha e águas cristalinas – a meros 15 minutos em helicóptero de Santiago de Compostela. Tem capacidade para apenas 10 hóspedes em cinco suítes, decoração sofisticada (supervisionada pelo mesmo designer de interiores da família real espanhola), piscina, heliponto, espaços de bem-estar e vistas panorâmicas. É também autossuficiente energeticamente e focada em sustentabilidade. As diárias (desde 9.200 euros por noite) incluem total exclusividade, chef privativo, pensão completa, bebidas, traslados, esportes aquáticos e outros serviços.

JAPÃO EM ANGRA

Queridinha de diversas celebridades brasileiras, a Ilha do Japão (*foto ao lado*) fica no litoral de Angra dos Reis (RJ) e é acessível apenas por helicóptero ou barco. São 2,5 hectares repletos de verde e prainhas particulares na propriedade que recebe um máximo de 10 pessoas por vez. Há lounges, piscina, jacuzzi, lagoa de carpas e bangalôs com janelas do chão ao teto para ninguém perder a exuberante paisagem tropical da ilha. Oferece transfer em helicóptero a partir do aeroporto do Galeão. As estadias precisam ser de, no mínimo, sete dias, mas incluem passeios, atividades, refeições e bebidas, com diárias desde US\$ 3.950 – e um serviço cinco estrelas de 12 funcionários exclusivos.

SOTAQUE FRANCÊS

Le Grand Jardin é uma vila privativa na ilha de Sainte-Marguerite, a poucos minutos de barco ou helicóptero da Croisette de Cannes. A propriedade mais exclusiva do sul da França possui 3,5 acres de jardins do século 13, só pode ser reservada por inteiro e já teve como dono Luís 14. São 12 luxuosas acomodações e um impressionante acervo de arte na propriedade – tudo com acesso direto ao mar, chef à disposição, transfers e outros mimos. Oferece ainda piscina aquecida, spa, *hammam*, sauna e diversos ambientes milimetricamente pensados para deliciosos *sundowners*, sessões de ioga, jantares extravagantes, cinema ao ar livre ou qualquer outro desejo do hóspede.



MOSTEIRO CONVERTIDO

Amantes de arte, arquitetura e história são os hóspedes mais frequentes do Lopud 1483 (*foto acima*), localizado na ilha homônima na Croácia. O antigo mosteiro franciscano do século 15, com vistas panorâmicas para as ilhas Elaphiti e a Dalmatian Coast, foi convertido em uma villa pela colecionadora de arte francesa Thyssen-Bornemisza. Recebe até 10 pessoas em cinco suítes e ambientes decorados com impressionantes obras contemporâneas e renascentistas. Tem ainda um jardim franciscano de ervas medicinais, piscina, *hammam*, chef privativo e staff para cuidar de todos os detalhes da estadia – que inclui transfers desde Dubrovnik. (MC)



A NOVA ONDA

Cruzeiros se consolidam como um dos nichos que mais crescem no turismo de luxo e cativam até grandes redes hoteleiras



FOTOS DIVULGAÇÃO

Se em 2020 alguém dissesse que os cruzeiros viveriam seu maior *boom* nos anos seguintes, seria tachado de louco. Mas a verdade é que o setor voltou com tudo: só este ano, são mais de 20 novas embarcações, e os cruzeiros de luxo se consolidam como um dos principais nichos do segmento.

A demanda tem sido grande, com alguns itinerários esgotando rapidamente – até mesmo roteiros de volta ao mundo em até quatro meses. O crescimento vem sendo tão expressivo que algumas redes hoteleiras resolveram surfar nessa onda, incluindo Four Seasons, Ritz-Carlton, Aman, Belmond e Orient Express.

Os cruzeiros de luxo mostram que navegar com conforto e boa mesa é uma experiência segura, mesmo em

tempos turbulentos, e representa uma das melhores relações custo-benefício do mercado. “Esses itinerários permitem descobrir em uma mesma viagem lugares e experiências diferentes, da maneira mais tranquila possível”, explica Simon Mayle, diretor de eventos da ILTM (International Luxury Travel Market).

Sinônimos de exclusividade, recebem poucos passageiros e focam em curadoria e customização de serviços e experiências, seja em alto-mar, seja em algum dos mais míticos rios do planeta. “Já superamos em cerca de 10% as vendas do pré-pandemia. Nossa expectativa para as próximas temporadas é bastante positiva”, comenta Ricardo Alves, CEO da Velle Representações, que representa no Brasil armadoras como Scenic e Explora Journeys.

“MILIONÁRIO POR UMA SEMANA”

Glen Moroney, CEO da australiana Scenic Cruises, apostou no Scenic Eclipse I, primeiro iate de expedição de luxo do mundo, ainda em 2021. Focado nos polos e com direito a minissubmarino e a dois helicópteros a bordo, até hoje inspira novas embarcações. “Queria que meus amigos não milionários pudessem se sentir milionários ao menos por uma semana.” É assim que Moroney justifica a boa ideia de negócio. Deu tão certo que acaba de lançar o iate-irmão, Scenic Eclipse II, que chegará também a destinos exóticos e remotos, como Papua-Nova Guiné, Ilhas Solomon, Vanuatu e Fiji.

Além dele, diversas novas embarcações de luxo estão chegando este ano. O Silver Nova, da Silversea Cruises, é o mais esperado novo navio do mundo. Com inauguração prevista até o fim do verão europeu, será o primeiro com



Silenseas, da Orient Express, com inauguração prevista para 2026, será o maior veleiro do mundo; na página ao lado, Scenic Eclipse I, da Scenic Cruises, em viagem pela Antártica

gás natural líquido e motor híbrido, podendo ser recarregado a cada escala. Todas as suítes terão vista para o mar (algumas com terraços com jacuzzi privativa e impressionantes 270 graus de vista), sistema com tudo incluído e mordomo.

A Regent Seven Seas inaugura o Seven Seas Grandeur, com 100% das suítes com varanda e itinerários tão cheios de mimos que até o serviço de lavanderia está incluído nas tarifas. A Swan Hellenic Cruises inaugurou o SH Diana, para apenas 192 hóspedes, com expedições culturais pelas costas africanas entre suas rotas. A nova Explora Journeys (parte do grupo MSC) inaugura agora seu primeiro navio de luxo, o Explora I, com suítes de até 280 metros quadrados e a primeira boutique Rolex em alto-mar.

O nicho é tão sedutor que até a Oceania Cruises, antes considerada “upper premium”, colocou seu pé nos cruzeiros de luxo ao inaugurar o Oceania Vista: 100% das cabines com varanda, 10 restaurantes, inovador programa de mixologia e uma inédita área molhada com espreguiçadeiras e *daybeds*.

A HOTELARIA PEDE PASSAGEM

A crescente demanda por esse tipo de cruzeiro gerou uma inédita parceria com a hotelaria tradicional. Das grandes redes, a Ritz-Carlton foi a pioneira, lançando o Evrima, para 298 passageiros, com suítes duplex, gastronomia três estrelas Michelin do Sven Elverfeld e um spa ESPA. Duas embarcações irmãs, Ilma e Luminara, já estão em construção.

Depois veio a Belmond, com seu Coquelicot, para cruzeiros fluviais privativos na região de Champagne. São apenas quatro suítes (com banheiros em mármore e tudo) com total customização e personalização de serviços – incluindo atividades exclusivas em parceria com a Maison Ruinart.

O grupo Four Seasons anunciou o primeiro megaiate da marca, com 679 pés e 95 suítes: o Four Seasons Yacht, com investimento de aproximadamente 1,2 bilhão de euros e inauguração em 2025, promete cerca de 50% mais espaço por viajante e a maior proporção de funcionários por hóspedes da indústria.

A Aman Resorts também quis aproveitar a maré: seu Aman Sama terá apenas 50 suítes, itinerários focados em *wellness*, dois *helipads*, o primeiro jardim japonês em alto-mar e, é claro, um enorme Aman Spa.

O anúncio mais recente veio da Orient Express: seu Silenseas, com inauguração prevista para 2026, será o maior veleiro do mundo, com design de Maxime d’Angeac – o mesmo dos luxuosos trens da marca. Serão 54 acomodações (incluindo uma espetacular suíte presidencial de 1.415 metros quadrados) e um revolucionário sistema de propulsão a vento.

A julgar pela fila de inaugurações previstas para os próximos três anos, ainda haverá muita água para rolar nessa onda aparentemente perfeita para o mercado. (MC)

FISGADO PELO RIO NEGRO

Fundador do Mirante do Gavião Lodge, investindo cada vez mais em expedições fluviais amazônicas, o empresário Ruy Carlos Tone reflete os bons ventos do turismo na floresta: 2022 dobrou o resultado de 2019 – e 2023 deve ser 30% melhor do que o ano passado

Rio Negro fisgou o engenheiro paulistano Ruy Carlos Tone de uma maneira que ele mergulhou na Amazônia e, de lá, nunca mais se afastou. A paixão fulminante quando fez sua primeira navegação, em 2003, teve desdobramentos profundos não só no turismo de luxo da floresta como no perfil social da região de Novo Airão (AM), às margens do Rio Negro. Foi ali que ele inaugurou o Mirante do Gavião Lodge, em 2014. Décadas antes disso, no entanto, o descendente de japoneses formado em administração e engenharia pela USP (sempre gostou de matemática e física) assumiu, aos 24 anos, a construtora do falecido pai. Acontece que, aos 19 anos – ao resolver ir de carona até Ushuaia com dois amigos e acampar na Baía de Lapataia –, Ruy aprendeu o que ele considera a maior lição da estrada: o caminho é mais importante do que o destino, “é onde está a graça de viver”, nas palavras do próprio. Então, mesmo com a construtora, fundou, em 2000, a sua primeira agência de viagem, a Mundus Travel, focada em destinos exóticos, a exemplo de Chade e Socotra, como um alibi para seguir rodando o mundo.



Voltando ao Mirante do Gavião Lodge, hoje são 13 espaçosas suítes, erguidas em madeira de lei, e que insinuam a forma de barcos invertidos, com interiores assinados pela arquiteta Marília Pellegrini, mobiliário de madeira nobre com detalhes em marchetaria, cestarias e outras peças de artesanato regional. O local nasceu 10 anos após o início das operações da Expedição Katerre. Diferentemente dos cruzeiros de grande escala, as embarcações são pequenas: até oito passageiros (Jacaré Tinga); 16 (Jacaré Açu) e 24 (La Jangada). Tanto a Expedição Katerre quanto o Mirante têm o turismo de base comunitária inseridos em seu DNA: o protagonismo dos habitantes locais nas atividades de ecoturismo com vivências na floresta (visita à casa de farinha, pesca com ribeirinhos, interação em escola comunitária, jogar futebol com a comunidade). No ano passado, Ruy ampliou sua área de atuação com a Kaiara: expedições fluviais que partem de Alter do Chão (PA). Considerando apenas os resultados da Katerre e do Mirante, o empresário celebra a evolução dos números: 2021 surpreendeu e já havia

superado o nível pré-pandêmico; 2022 foi ótimo e dobrou em relação a 2019 e, em 2023, mais boas notícias: é esperado um resultado 30% superior ao do ano passado.

Forbes – Como começou o seu interesse pela Amazônia?

Ruy Carlos Tone – Após alguns anos circulando pela Ásia e, principalmente, África, me deparei com alguns projetos de turismo conectados com projetos socioambientais estimulantes. Procurei algo similar no Brasil – primeiro no Pantanal, depois na Amazônia – e não encontrei nada próximo. Mas, na busca, em 2003, conheci o prazer indescritível de navegar pelos rios da Amazônia, com o comandante Kleber Bechara, e dois guias (Noé e Tito), partindo de Novo Airão. Estamos juntos até hoje.

Por que fez o Mirante do Gavião Lodge após 10 anos da Expedição Katerre?

O Mirante nasceu com o intuito de melhorar o embarque/desembarque dos clientes das expedições de barco. No início, a ideia era criar um local com um deck de atracação, um restaurante, uma piscina e evoluiu para ter quartos também. O desejo de caprichar resultou em um trabalho nos eixos de arquitetura [Atelier O'Reilly], paisagismo [Studio Clariça Lima] e gastronomia. Isso tornou o produto independente das navegações. Sentimos que havia uma demanda por um produto baseado em terra firme, com mais conforto físico, amplas suítes, piscina e uma gastronomia à la carte – com a chef Débora Shornik, minha parceira no restaurante Caxiri, em Manaus.

Você deseja expandir o Mirante?

Há planos de expansão, não ampliando o Mirante do Gavião, mas com a construção de um “hotel irmão”, o Mirante do Madadá, ainda em fase de licenciamento. Localizado a 50 quilômetros de Novo Airão, defronte ao arquipélago fluvial do Parque Nacional de Anavilhanas, e que será acessado preferencialmente por hidroavião. Projeto conceitual e arquitetônico do Atelier Marko Brajovic, com arquitetura de interiores da Marília Pellegrini, terá 12 quartos e uma programação mais voltada para se conectar com a natureza. Um turismo de regeneração – de alma.



RETRATO VICTOR AFFARO/FOTOS DIVULGAÇÃO



Suíte do Mirante do Gavião Lodge, em Novo Airão (AM); abaixo, projeto do Mirante do Madadá, a 50 km de Novo Airão

Como e quando nasceu a ideia da Kaiara?

A Kaiara foi incubada através da Turismo Consciente, que trabalhava (desde 2013) quatro eixos de turismo amazônico (Ilha do Marajó; Alter do Chão; Rio Negro; e Aldeias Yawanawá, no Acre). Em 2022, ao lado de Maria Teresa Meinberg e Martin Frankenberg, decidimos focar no turismo embarcado no eixo Tapajós/Arapuins, por meio da Kaiara. O nome é a junção de “mata” (kaá) e “mãe d’água” (iara), na língua tupi-guarani. Na frota, temos três barcos, com opções de quatro, oito e 11 cabines privativas, com ar-condicionado, refeições completas com menu fielmente regional e uma equipe especializada de anfitriões.

Como você atua socialmente na Amazônia?

Atuamos em várias frentes. A partir do restaurante Caxiri Amazônia, ajudamos a criar e a desenvolver o primeiro restaurante indígena, o Biatuwi, em Manaus. Em Novo Airão, somos mantenedores da Fundação Alme-rinda Malaquias (FAM), que tem projetos de geração de renda para 40 famílias e educação no contraturno escolar com viés ambiental para 160 crianças. Apoiamos a Associação de Artesãos de Novo Airão (AANA), com a reforma e a revitalização do espaço – além de comprarmos muitos trabalhos deles para decorar o hotel e os barcos, introduzimos a AANA no roteiro de visita regular para a geração de renda de famílias que vivem do artesanato indígena do Alto Negro. Na Resex Baixo Rio Branco-Jauaperi, apoiamos a Associação de Artesãos do Rio Jauaperi (AARJ), com o patrocínio de projetos socioambientais e a proteção de lagos para manejo de pirarucu. Minha vida na Amazônia virou um grande projeto social. Se não podemos mudar o mundo, que mudemos o mundo de quem a gente conseguiu mudar.

Quais são seus próximos objetivos na Amazônia?

Amadurecer e fortalecer os projetos em andamento e, se possível, ser um modelo socialmente responsável, economicamente eficiente e principalmente replicável em outras regiões. (DG)

EM FAMÍLIA

DIVERSÃO FAMILIAR

Uma seleção de hotéis em diferentes cantos do Brasil em que a criançada também é protagonista



Hotel Parador, em Cambará do Sul (RS); na página ao lado, piscina do Hotel das Cataratas, do grupo Belmond, em Foz do Iguaçu (PR)

Um escorregador de plástico e um monitor emburrado não bastam mais para distrair as crianças durante as viagens em família (ainda bem!). Nos melhores hotéis do Brasil, elas contam com espaços exclusivos, atividades imaginativas e serviço cinco estrelas. É o caso da rede Carmel, com hotéis cinco estrelas e pé na areia em Taíba, Aquiraz e Cumbuco, no litoral cearense, que oferece a experiência do Carmelzinho. Com programas como cinema e piquenique e brinquedos como uma grande piscina de bolinhas feita em macramê por artesãos locais, o kids club recebe crianças de 4 a 12 anos e tem também uma copa baby funcionando 24 horas por dia, ideal para o preparo ágil de mamadeiras e papinhas. Parte das redes Virtuoso e Kiwi Collection e da Brazilian Luxury Travel Association, os hotéis Carmel ainda têm piscina, jacuzzi, sauna, spa Caudalie, bicicletas adaptadas para a areia, quadras e salões de jogos, aulas de surfe e kitesurf e passeios de buggy, jangada e helicóptero. Um dos hits entre os hóspedes mirins é o café da manhã servido em uma barca dentro da piscina.

CÂNIONS GAÚCHOS E AMAZÔNIA

Na mesma toada, o hotel Parador, em Cambará do Sul (RS), tem um leque extenso de atividades para todas as idades, como passeio de balão ao amanhecer, excursão de quadriciclo ao pôr do sol, cavalgada à luz da lua cheia, degustação em queijaria e oficina de charcutaria. O destaque, no entanto, são as incursões aos célebres cânions da região, como o Itaimbezinho, aos quais o hotel oferece passeios exclusivos, com condutor especializado, para crianças de 5 a 8 anos. Os enormes paredões rochosos e a trilha do

FOTOS DIVULGAÇÃO



Rio do Boi, realizada pelo leito do rio em uma fenda no cânion, costumam impressionar a criançada, que também é fã das piscinas naturais do cânion Malacara. Inspirado nos lodges africanos e no conceito de *glamping*, o Parador – que acaba de inaugurar um spa L’Occitane com uma piscina aquecida de borda infinita com área interna e externa – faz sucesso com a vivência de imersão astronômica, que tem início no pôr do sol, no ponto mais alto da fazenda, e durante a qual um especialista em astronomia e astrofotografia explica as cores do céu, os planetas e as constelações.

No cume das belezas naturais do Brasil, a Amazônia pode ser descoberta por pequenos exploradores de modo lúdico, com todo o conforto e a segurança, nas atividades recém-lançadas pelo Cristalino Lodge, desenhadas especificamente para famílias. Situado em uma reserva particular de quase 12 mil hectares em Alta Floresta (MT), o hotel tem 18 bangalôs abastecidos com energia solar, duas torres de observação, mais de 30 quilômetros de trilhas para passeios guiados e atividades como canoagem, banho de rio no deck flutuante e *birdwatching* – ali residem quase 600 espécies catalogadas de aves. A gastronomia essencialmente amazônica do chef Fábio Vieira merece elogios, com pratos como o gaspacho de açaí e o tambaqui caramelizado com mel e tucupi negro. O Cristalino foi eleito pela *National Geographic Traveler* como um dos 25 melhores *ecolodges* do mundo, recebeu o certificado GreenLeaders TripAdvisor na categoria Platinum e foi vencedor do prêmio de sustentabilidade da Brazilian Luxury Travel Association.

CINCO ESTRELAS NO FORBES TRAVEL GUIDE 2023

Único hotel dentro do Parque do Iguaçu, que abriga as míticas cataratas – uma coleção de 275 quedas d’água que se estendem por cinco quilômetros povoados por uma biodiversidade impressionante (só de borboletas, há mais de 200 espécies) –, o Hotel das Cataratas, que faz parte do grupo Belmond (o qual gerencia também o Copacabana Palace), foi também o único da América do Sul a receber cinco estrelas no Forbes Travel Guide 2023. Quem se hospeda na charmosa construção colonial de cor rosada, com piscina, quadra e jardins exóticos, tem a chance de explorar o parque em horários alternativos, enquanto está fechado para demais visitantes. Entre os passeios mais procurados (e exclusivos) estão o First Light Experience, que convida os viajantes a explorar o parque nas primeiras horas do dia, munidos de binóculos da Leica, e o arco-íris lunar, fenômeno que acontece quando a lua cheia forma um arco multicolorido sobre as cataratas. Já o Macuco Safari, sucesso entre os pequenos (a partir de 4 anos), inclui caminhada por passarelas suspensas, passeio em jipe elétrico pela floresta e uma emocionante volta de barco bimotor pelas corredeiras e quedas d’água – no fim, todos ficam molhados. Os maiores de 14 anos podem se aventurar com o Sky Dive, um voo de paraquedas com vista para Itaipu.

Seja banhado pela costa nordestina, imerso na Floresta Amazônica, embebido pelas cataratas ou aos pés dos cânions, é possível encontrar opções de hospedagem para toda a família à altura da beleza e da grandiosidade dos melhores e mais exuberantes destinos brasileiros. (MK)

VOOS NACIONAIS CRESCEM 5,3% SOBRE 2019

Qatar Airways lucra US\$ 1,21 bilhão
e bate recorde de passageiros



FOTO DIVULGAÇÃO

Em maio de 2023, o tráfego aéreo global chegou a 96,1% do registrado no mesmo mês de 2019. Os mais recentes dados da Associação Internacional de Transporte Aéreo (Iata) mostram que as viagens internacionais continuam subindo – no entanto, ficaram em 90,8% do nível pré-pandemia. Maiores estão os mercados domésticos. Houve um aumento de 5,3%, no comparativo de maio de 2023 com o mês de 2019 – o Brasil supera o índice global, com 6,5%. De acordo com a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), esse foi o melhor junho em oito anos. No país, foram 7,2 milhões de passageiros. De janeiro a março de 2023, segundo o órgão, a tarifa doméstica média ficou em R\$ 591,59, e a internacional, em US\$ 760,77.

Entre os aeroportos brasileiros, a bola da vez é o BH Airport (Confins). Em junho, ganhou voos diretos para Curaçao e Fort Lauderdale; em setembro, terá para Orlando. Todos são da Azul, que inaugurou Campinas-Paris em abril. No Brasil, a companhia recebeu mais slots em Congonhas e reforçou as frequências para o Nordeste, subindo de 115 (em 2019) para 160 cidades atendidas.

Por *codeshare* com a Voepass, a Latam tem passagens para 16 novos destinos, como Fernando de Noronha. No exterior, passa a conectar São Paulo a Joanesburgo em setembro. “Iniciamos em 1º de agosto a rota entre São Paulo e Los Angeles, primeira entrega efetiva no mercado brasileiro da joint venture com a Delta”, afirma Aline Mafra, diretora de vendas e marketing da Latam Brasil. “Chegaremos a 23 destinos internacionais.”

Com 64 bases no país, a Gol segue com a regionalização, conectando o interior às capitais. De Congonhas, os aviões da companhia voam para destinos como Juiz de Fora, Ribeirão Preto e Caldas Novas; em agosto, para Joinville e, no mês seguinte, para o Galeão, retomando a rota de antes da Covid-19.

Na disputa pelos passageiros, as estrangeiras aumentam as frequências para o Brasil. “No total, são 38 voos semanais; antes da pandemia, eram 44. Recentemente, inauguramos a rota Belém-Caiena-Paris”, conta Julia de Medeiros Pinto, gerente de marketing e comunicação da Air France/KLM para a América do Sul.

A Air Canada comemora a ocupação média acima de 90% de janeiro a junho. “Isso só foi possível porque os brasileiros descobriram que somos uma excelente opção para voar para mais de 50 aeroportos nos Estados Unidos. A agilidade da imigração americana em Toronto e Montreal e o desembarque em voos domésticos nos Estados Unidos permitem uma experiência premium”, diz Giancarlo Takegawa, diretor-geral da Air Canada no Brasil.

OS NÚMEROS DA QATAR AIRWAYS

Em julho, o Grupo Qatar Airways divulgou seu relatório anual do ano fiscal 2022/23, números que comprovam os ganhos impulsionados pela realização da Copa do Mundo no Catar. O lucro líquido foi de US\$ 1,21 bilhão, e a receita total chegou a US\$ 21 bilhões (45% de aumento em relação ao ano anterior). A companhia transportou 31,7 milhões de pessoas (um crescimento de 71% em relação ao ano anterior). (DG e NM)



O QUE ACONTECE QUANDO A TRADIÇÃO E A MODERNIDADE SE ENCONTRAM?



DESCUBRA AS MARAVILHAS DOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS, QATAR E BAHREIN COM A FACILIDADE DO PACOTE COMPLETO MSC.

Conheça o edifício mais alto do mundo, fortalezas antigas, mercados medievais, shoppings futuristas e praias exuberantes, enquanto navega com todo o conforto por maravilhas naturais e paisagens espetaculares. O pacote completo MSC inclui passagem aérea, uma noite de hotel pré-cruzeiro em Dubai, transfers e cruzeiro de sete noites a bordo do charmoso MSC Opera ou do inovador MSC Virtuosa, com sua promenade interna e uma impressionante cúpula de LED.



Descubra o Futuro dos Cruzeiros

DUBAI, ABU DHABI E QATAR MSC VIRTUOSA

7 noites

A partir de **12X R\$ 1.129** com taxas incluídas

TOTAL R\$ 13.542 por pessoa

Consulte saídas de dezembro/23 a março/24

INCLUSO:

- AÉREO
- TRANSFER
- HOTEL
- CRUZEIRO

Consulte msccruzeiros.com.br ou seu agente de viagens.

Tarifa referente à saída de 16/12/23, no navio MSC Virtuosa, a partir de R\$ 13.542 por pessoa. O pacote completo MSC inclui parte marítima, aéreo partindo do aeroporto de Guarulhos (SP) com destino a Dubai, voando Emirates em categoria econômica, traslado compartilhado aeroporto/hotel/porto/aeroporto e uma diária de hotel que antecede o cruzeiro no hotel Ibis One Trade Center, em Dubai, com café da manhã. Acomodação em cabine interna dupla, na experiência Fantástica. Oferta válida por tempo indeterminado ou até o limite de 5 (cinco) cabines, sujeita a disponibilidade e alteração sem prévio aviso, não cumulativa às demais promoções MSC. Pagamento sujeito a aprovação de crédito. Taxas de serviço de hotelaria, operacionais e portuária incluídas.

“URGÊNCIA DE VIVER”

Diretor da ILTM, Simon Mayle destaca os números inéditos do principal evento de turismo de luxo na América Latina e sublinha a curva ascendente do setor: “2022 já havia sido bom, mas, em termos financeiros, 2023 está sendo melhor, e já superou 2019”

Um ótimo termômetro para a retomada e os novos rumos do turismo de luxo é a ILTM (International Luxury Travel Market). A 12ª edição da ILTM Latin America, realizada de 9 a 12 de maio, na Bienal do Ibirapuera, em São Paulo, registrou números recordes de participantes – e o frisson de um segmento que escala uma curva ascendente. Foram 350 expositores, vindos de 50 países, que se encontraram com agentes de viagem de 50 cidades. Os amplos espaços da Bienal testemunharam 18.500 reuniões. Logo na entrada do evento, uma instalação imersiva reproduzindo uma floresta evidenciou a força da palavra “natureza” no novo momento do setor. Outro destaque estrutural foi a projeção, em uma rampa, do mar do Rio de Janeiro: homenagem aos 100 anos de um ícone da hotelaria mundial, o Belmond Copacabana Palace. Os outros eventos ILTM mundo afora reforçam os bons ventos do turismo. Em março, a Cidade do Cabo recebeu a ILTM Africa; em maio, Dubai, a ILTM Arabia; em junho, foi a vez de Singapura, com a ILTM Asia Pacific; Bahamas sedia o ILTM North America em setembro; o evento global de fim de ano acontece em Cannes, de 4 a 7 de dezembro. A seguir, trechos da entrevista com o norte-americano Simon Mayle, diretor da ILTM.



Simon Mayle, diretor da ILTM, que aconteceu na Bienal do Ibirapuera (foto ao lado), de 9 a 12 de maio em SP

FOTOS DIVULGAÇÃO



Forbes – Como avalia o crescimento da ILTM Latin America deste ano comparada às edições anteriores?

Simon Mayle – Em 2023, entregamos o maior evento de toda a história da ILTM Latin America e podemos destacar algumas razões e resultados. Eu começaria pela maturidade do mercado da região, que tem uma capacidade impressionante de absorver as boas práticas de todo o mundo. Os latinos absorvem tendências globais com muita facilidade sem perder a identidade e a originalidade. Além disso, a região entendeu que está no centro da discussão da sustentabilidade e que não pode errar nesse quesito. Então, temos iniciativas muito inovadoras e inspiradoras que estão servindo de modelo para o turismo de outras partes do mundo. Destaque também para a maturidade do evento. A ILTM Latin America está no planejamento anual de grandes marcas de luxo, como Belmond, Aman, Leading Hotels of the World, Rosewood e Mandarin Oriental, somente para citar algumas. E os pequenos hotéis e as pequenas propriedades sabem que participar da ILTM tem um impacto direto no faturamento deles no ano seguinte. Temos uma diversidade muito maior de agentes vindos de cidades do Brasil e da América Latina que estão participando pela primeira vez da ILTM. A presença deles confirma o que temos falado sobre um crescimento do mercado de luxo em toda a região. Entre estreatantes vindos de longe, tivemos a Coreia do Sul e o Japão. Uma tendência que está em alta entre os brasileiros são as viagens de luxo para casamentos e luas de mel, só para o casal ou para poucos familiares e amigos, em vez de fazerem grandes festas no Brasil para muitos convidados.

Os resultados do turismo de luxo em 2022 e 2023 já superam as cifras pré-pandêmicas?

Sim. 2023 com certeza tem sido um ano de crescimento para o luxo. A demanda cresceu e, por isso, as tarifas também aumentaram. 2022 já havia sido bom, mas, em termos financeiros, 2023 está sendo melhor, e já superou 2019. O luxo no mundo não para de crescer. Por todas as ILTM e pela Proud, evento de turismo para o público LGBTQIAP+ do qual tam-

bém sou diretor, sei que as pessoas estão cada vez mais dispostas a investir em viagens com mais conforto, qualidade e responsabilidade.

Existe uma valorização dos destinos da América Latina no contexto mundial do turismo de luxo?

Sim, primeiro porque o viajante de luxo busca atualmente unir experiências únicas, exclusivas, a partir de produtos e serviços que valorizam as comunidades regionais e que levam a sério a sustentabilidade. Nesse sentido, a América Latina supera diversos mercados pela diversidade ambiental e cultural de suas paisagens e povos. Além disso, vemos em alguns países da região uma indústria que se modernizou para atender aos novos interesses do viajante de luxo e firmar o compromisso com a sustentabilidade e a diversidade.

Quais são as tendências do turismo de luxo no Brasil e na América Latina?

A América Latina ainda tem muitos lugares a serem descobertos e o potencial é imensurável. A região se destaca porque é uma preciosidade: em uma distância muito curta, você vai do mar à neve, do Caribe colombiano aos Andes, passando pela Amazônia. As pessoas estão ávidas por novas experiências. Acho que o Rio Grande do Norte é um exemplo ideal de ação em conjunto. O estado tem várias novas propriedades que crescem em um modelo que poderíamos chamar de rede: estão criando um circuito de luxo no qual você pode fazer uma longa viagem passando por diversas praias, restaurantes e hotéis sem perder qualidade. O mercado de luxo é exigente, não adianta construir um hotel caro com acabamentos finos e não investir na experiência. O Pantanal é mais um ótimo exemplo de crescimento estruturado e acelerado com excelentes opções de alto padrão e experiências surpreendentes. Temos falado muito de conexão local e é bom explicar um pouco isso. As pessoas querem experiências autênticas, ou seja, elas querem ir para destinos diferentes e vivenciar as características daquele destino. Os grandes grupos, como Accor Hotels, Belmond, Dorchester Collection, Leading Hotels of the World, Aman Resorts, Four Seasons Hotels e Rosewood são alguns exemplos que promovem essa conexão local. Você vai encontrar esses hotéis em vários lugares do mundo, com um serviço excepcional, mas em cada um deles você terá uma experiência com elementos únicos. Os restaurantes cumprem um papel fundamental nessa conexão, já que a gastronomia é um importante traço de identidade regional. Por isso, as propriedades de luxo investem tanta atenção aos cardápios. O *bleisure* e o *long stay* também são uma tendência crescente depois da pandemia. O *bleisure* é a mistura de *business* e *leisure*, negócios e lazer, e o *long stay* é um formato de viagens mais longas, de estadias de várias semanas em um mesmo destino. Esse tipo de turismo é uma tendência recente e que traz novos desafios, porque esse hóspede precisa ser surpreendido, mas precisa se sentir relaxado e “em casa”. De modo geral, a gente também ganhou uma urgência de viver, de experimentar coisas novas, de aproveitar a vida. (DG)

MUNDO SE ADAPTA AO BLEISURE

Cerca de 35 milhões de nômades digitais movimentam US\$ 800 bilhões por ano

Até 2020, ser nômade digital era para poucos. A pandemia transformou radicalmente o cenário. Quando o trabalho remoto virou realidade, muitos uniram os dias fora do escritório com lazer, acentuando a prática do chamado *bleisure* (business, negócios, com *leisure*, diversão). “Existem estimativas que giram em torno de 35, 40 milhões de nômades digitais no mundo. Se esse movimento fosse um país, estaria entre os 50 maiores, em população. Eles contribuem com cerca de US\$ 800 bilhões por ano”, afirma André Miceli, coordenador acadêmico da Fundação Getulio Vargas no Rio de Janeiro (FGV-RJ). Nos últimos três anos, o número de norte-americanos nesse segmento cresceu mais de 130%, beirando os 17 milhões, de acordo com a MBO Partners. A companhia, criada no Texas em 1996, já conectou cerca de 60 mil profissionais independentes com 4 mil organizações em 500 mil projetos.

“As empresas se viram obrigadas a aceitar o trabalho remoto, impensável para algumas. Tecnologia foi uma das áreas mais afetadas”, diz Carlos Rafael Gimenes das Neves. No setor, lembra o professor de Sistemas de Informação da ESPM, já existia um movimento de *outsourcing* antes da pandemia, no qual empresas americanas, europeias e asiáticas procuravam profissionais fora de seus países.

Várias nações mantêm categorias de visto especiais, caso de Portugal, Tailândia, Brasil e Costa Rica. Saman-



Lisboa precisa se adequar aos nômades digitais

FOTO DIVULGAÇÃO

tha Mazzero, professora da FIA Business School, ressalta que cidades e países competem por esses trabalhadores. “A busca por profissionais altamente qualificados é compreensível, uma vez que têm o potencial de contribuir para o crescimento econômico e a diversificação cultural.”

No entanto, a chegada de gente e dinheiro também pode causar problemas socioeconômicos. Em cidades como Lisboa, Barcelona e Amsterdã, que já sofrem com o turismo de massa, esses colaboradores costumam ser apontados entre os responsáveis pela alta nos aluguéis em áreas nobres ou centrais. “A presença significativa de nômades digitais pode aumentar a demanda por moradia, serviços, bens de primeira necessidade, e isso pressiona os preços. Essas cidades precisam criar políticas para equilibrar o impacto dos nômades. Mas é um movimento que vai continuar, e será necessário adequar as políticas à nova realidade”, pondera Miceli. (NM)

CHATGPT DESCONSIDERA CLIMA

Com o mundo na palma da mão, sites e apps facilitaram a tarefa de explorá-lo. Kayak, Booking, Airbnb, TripAdvisor e Google Travel juntam voos, hospedagem e atrações. Tão logo se popularizou, o *chatbot* foi igualmente acionado para planejamento. É sempre bom, porém, estar atento. Questionado a respeito de roteiros de luxo indicados para os leitores brasileiros da Forbes viajarem em família nas férias de fim de ano, o ChatGPT, ferramenta de inteligência artificial criada pela OpenAI (com base em conteúdos até 2021), respondeu: Maldivas, Dubai, Paris, Ilhas Seychelles, Nova York e Toscana, todas com uma descrição genérica. Foi preciso fazer perguntas específicas sobre clima para vencer a superficialidade do sistema, que, por exemplo, desconsiderou a melhor época para ir à região italiana e deixou o Caribe de fora da lista.

VIAGENS DETOX SEGUEM EM ALTA

Esse segmento do turismo está entre os 11 setores que devem girar US\$ 7 trilhões em 2025



Alta gastronomia no Royal Mansour Marrakech; abaixo, Simone Scorsato

FOTOS DIVULGAÇÃO

Excesso de tela, de comida, de cigarro, de trabalho. Diante de estresse e de hábitos nocivos, um mundo de viajantes impulsiona programas de detox em hotéis e spas. O turismo de bem-estar é um dos 11 setores de uma economia que movimentou US\$ 4,4 trilhões em 2022 e que deve atingir US\$ 7 trilhões em 2025, segundo relatório do Global Wellness Institute, que desde 2007 mapeia o setor.

“Vemos esse nicho crescendo. O maior impacto em nossos dados foi em 2021, sendo a segunda atividade mais desejada pelos hóspedes (71%), perdendo para personalização de serviços e experiências VIP”, afirma Simone Scorsato, CEO da Brazilian Luxury Travel Association (BLTA). “Em 2022, constou como terceira atividade (68%) mais procurada, atrás de gastronomia de alto padrão e de personalização. Ou seja, continua no topo.”

Entre os associados da BLTA, o LK Design Hotel (Florianópolis) lançou o spa dos olhos, tratamento para o relaxamento ocular de quem passa o dia diante das telas. No Marrocos, o Royal Mansour Marrakech elaborou um retiro de até 14 dias de desintoxicação alimentar para perda de peso ou tonificação do corpo.

O Renaissance Wind Creek Resort lançou em junho ioga com *stand-up paddle*. O desafio do equilíbrio exige mais da musculatura, especialmente nas posturas em pé. Prefere terra firme? Dá para entoar o mantra Om ao lado dos flamingos, na ilha do resort no Caribe.

O toque diferente pode estar nos produtos usados. O Grand Palladium Jamaica Resort & Spa, também no Caribe, aplica óleos de *cannabis* nos tratamentos. Um circuito de águas contempla hóspedes mais

tranquilos. Coragem só é preciso para sair da piscina morninha e entrar na banheira congelante.

E existem lugares voltados 100% ao detox. Na californiana Santa Monica, The Ashram é assumidamente um *bootcamp*, como são chamados os centros de treinamento militar americano. O nome quer dizer “um lugar de paz”, tudo o que o hóspede não tem – a começar pelas caminhadas, de cinco horas subindo colinas, seguidas de exercícios. Em sete dias, as atividades são intercaladas com ioga e alimentação natural.

O Kurotel, em Gramado, promove qualidade de vida desde 1982. “Tabalhamos com workaholismo e burnout, tratando as consequências físicas, cognitivas e afetivas. Nos últimos anos, nos aperfeiçoamos em

detox digital”, diz a diretora Mariela Silveira. O programa Mind Detox Kur ajuda a largar o cigarro. Segundo Mariela, após a pandemia, o Kurotel é mais buscado por jovens, de 20 a 30 anos, e por um público desligado das questões de saúde. “Pessoas que nunca tiveram um autocuidado grande pensaram em parar de fumar ou sair da obesidade.” (NM)



A PALAVRA DE QUEM CONHECE

Expedições lideradas por experts em diferentes temas, como gastronomia, literatura e astrologia, são tendência crescente

Essências amadeiradas aderem mais à pele; florais compõem o coração dos perfumes; e cítricas são boas notas de saída. É fascinante escutar as explicações sobre famílias olfativas no Patio de los Perfumes, em Granada (Espanha), e depois seguir as orientações da perfumista para criar uma química com toque pessoal. Nos últimos anos, experiências como essa, disponível na Andaluzia, arrebata viajantes em busca de ir além das atrações clássicas. Roteiros com especialistas ao lado despertam a atenção de gente muito viajada e são capazes de aguçar a curiosidade de quem nunca saiu para desbravar o mundo. Tendência crescente, eles ganham recortes ainda mais específicos, atraindo fãs de gastronomia, literatura ou astrologia, entre outros assuntos.

A vida e obra do poeta mato-grossense Manoel de Barros inspira a navegação pelo Pantanal com a NomadRoots, empresa de 2013 com viagem e conhecimento como pilares. “Em 2015, criamos um clube do livro, que nos permite viajar o mundo de outras formas. Ele abrange diferentes destinos, encontros mediados por um especialista e a participação de convidados. Os livros viram roteiros em grupo”, explica Paola Gulin, sócia e diretora.

Novos temas e profissionais são fundamentais para inovar. “Em 2007, tínhamos apenas um historiador trabalhando conosco. Neste ano, são quatro”, diz Alexandre Cymbalista, CEO da Latitudes Viagens de Conhecimento, operadora com 20 anos de experiência, participante da luxuosa rede Virtuoso. “E, claro, desenvolvemos produtos para surpreender os clientes. Começamos com a volta ao mundo em jato privativo. Lançamos em 2016 e se seguiram outras.”

NAS ONDAS DO SURFE

A baiana Itacaré é o cenário de um retiro do grupo The Barracuda (foto abaixo) de cinco dias de surfe, em dezembro. Inédito, o programa será comandado pelos surfistas brasileiros João Lucas Hoffmann e Gabriele Goldschmidt, tendo a inglesa Rosie Read como técnica assistente. O time foi escolhido pela sueca Maria Allebring, que disputa o circuito profissional feminino (WSL). A hospedagem divide-se entre o Barracuda Boutique e o Barracuda Hotel & Villas.



VIAGEM PELO PALADAR

Preparado sob o solo vulcânico, o cozido de Furnas é uma das iguarias da jornada nos Açores com a Brasil Food Safaris, em setembro. O programa pelas ilhas portuguesas é novo. Liderada por Polliana Thomé e Paulo Machado, a empresa tem 16 roteiros, nacionais e internacionais, feitos sob demanda. Entre as opções, estão a caça de cogumelos no Rio Grande do Sul e a imersão na cozinha do Pantanal (foto acima), onde o projeto começou. “A demanda por viagens gastronômicas aumentou. Hoje, uma maneira como as pessoas entendem o turismo é através da boca”, afirma o chef. Mas as experiências não se destinam só a especialistas em gastronomia. “São feitas para interessados em imersão cultural e contato com a natureza”, diz a empresária.

LIVROS COMO ROTEIRO

A Bahia de Jorge Amado, Pierre Verger e Carybé tem sua segunda saída em novembro. As viagens da NomadRoots já exploraram o universo de Guimarães Rosa, com *Grande Sertão: Veredas*. “Também criamos experiências mais curtas, passeios por cidades como o Rio de Janeiro da Bossa Nova, inspirada em *Chega de Saudade*, de Ruy Castro, e a Paris dos anos 1920, na obra *Paris é uma Festa*, de Hemingway”, relata Paola Gulin.



FOTOS DIVULGAÇÃO

ASTROLOGIA NO CÉU DO PANAMÁ

O céu guia os viajantes durante a Vivencial Astrology, do La Coralina Island House, no Panamá. O retiro do hotel em Bocas del Toro combina conhecimento e relaxamento, ensinando ao participante a interpretar seu mapa astral e a entender a influência de planetas e estrelas em sua vida.

PRIVATE JET EXPEDITION

A Private Jet Expedition – Around the World, da Latitudes, começa e termina em São Paulo. A expedição passa por nove destinos em 26 dias (de 25 de outubro próximo a 19 de novembro), entre eles, Fiji e Tanzânia (foto abaixo). “Vamos para lugares espetaculares, mas de difícil acesso e, para isso, um jato faz diferença. São quatro especialistas: um historiador, um jornalista de geopolítica, um fotógrafo da *National Geographic* e um médico”, conta o CEO, Alexandre Cymbalista. “Já temos 75% vendido e alguns interessados em andamento.” O sucesso se repete no cruzeiro pela Antártica, cuja saída em fevereiro está lotada. “Já temos projetos para os próximos três anos, que serão lançados em setembro.”



PAPUA-NOVA GUINÉ

Na África, bike em Madagascar ou expedições aos lagos salgados do Djibuti? Não importa a escolha. A australiana Intrepid Travel acredita que a melhor pessoa para mostrar um destino é quem vive nele. A marca trabalha só com líderes locais. “Nos últimos dois anos, lançamos mais de 280 experiências em novos lugares, e com mais aventuras pela vida selvagem de forma ética e atividades que apoiam comunidades originárias e negócios de mulheres”, afirma Matt Berna, presidente da empresa para as Américas. Um exemplo são os nove dias em Papua-Nova Guiné, na Ásia, durante o Festival da Dança do Fogo.

MAIORCA COM PINTURA OU PERFUME

A ilha espanhola de Maiorca serve de inspiração a quem se hospeda no Hotel Son Bunyola. No mais novo retiro de luxo by Sir Richard Branson, entre os programas, o hóspede pode aprender com especialistas locais a criar o próprio perfume ou a dar vazão a um talento adormecido enquanto reproduz as montanhas Tramuntana em cada pincelada. (NM)