

# PANROTAS 52 ANOS

## GUIA DE CRUZEIROS 2026/2027



*Recorde de  
oportunidades  
em mares e rios*



# Onde o **turismo** se transforma em **oportunidade**

Na ABAV Expo, ideias se transformam em parcerias e encontros se tornam oportunidades.

Um espaço dinâmico para apresentar sua marca, ampliar sua rede e fechar novos negócios.

Fale com o nosso time e faça parte  
[atendimento@abav.com.br](mailto:atendimento@abav.com.br)





# ABAV EXPO

30 SET a 02 OUT • EXPO CENTER NORTE • SÃO PAULO, SP

Siga-nos no  
Instagram





Quer receber a revista PANROTAS pelo celular? Leia o QR Code ao lado.

### 6 Editorial -

Inspire-se com histórias reais

**10 Marco Ferraz**, da Clia Brasil, fala das conquistas e desafios do setor

**22 Infográfico** - Dados relevantes dos cruzeiros no Brasil e no mundo

**28 Mestres dos mares** - A trajetória de executivos

**62 Temporada 2026/2027**: Navios e roteiros de Costa e MSC

**66 Porto Rico**: destinos e atrações imperdíveis da ilha caribenha

**78 Corazul** estreia no Brasil com proposta de lifestyle mediterrâneo

**90 Costa Cruzeiros** - Maiores vendedores e preparação para a temporada

**98 MSC Cruzeiros** - Maiores vendedores e preparação para a temporada

**106 R11 Travel e Royal Caribbean** reúnem 100 agentes brasileiros no Summit at Sea

**120** Prepare as vendas - **Novos navios** pelo mundo até 2028

**142 Virgin Voyages** prepara aproximação com o Brasil

**148** Entrevista com **Ken Muskat**, presidente do **Scenic Group**



**PANROTAS** 52<sup>anos</sup>

CNPJ 46.375.531/0001-60

#### PRESIDENTE

José Guillermo Condomí Alcorta

#### GESTÃO

José Guillermo Condomí Alcorta

#### TECNOLOGIA

Ricardo Jun Iti Tsugawa

#### EDITORIAL

Artur Luiz Andrade

Media Partner



Parceria Estratégica



**JÁ DECIDIMOS  
QUE VAMOS VIAJAR.  
O QUE VOCÊ NOS RECOMENDA?**



**FAÇA PARTE DO GUIA DEFINITIVO PARA  
DESTINOS E EXPERIÊNCIAS PARA AS  
FÉRIAS DOS VIAJANTES BRASILEIROS.**

SETEMBRO DE 2026 – DISTRIBUÍDO NA ABAV EXPO

Digitalize para obter  
a versão digital.

PANROTAS **52**  
ANOS

GUIA DE FÉRIAS PANROTAS 2026/2027



# EDITORIAL

## COMO A LUZ BATE NAS ÁGUAS

O mar nunca foi apenas cenário. É personagem. É protagonista. É o Leviatã que assombra Ahab em Moby Dick, a maresia que impregna as páginas de Hemingway, o horizonte que Amyr Klink cruzou sozinho a remo pelo Atlântico Sul. De Piratas do Caribe às travessias de Vasco da Gama, a humanidade tem com os oceanos uma relação que vai além da geografia. É existencial. O mar nos instiga porque parece prometer o desconhecido, porque ao mesmo tempo em que amedronta, liberta. Nesta edição, trazemos obras de não-ficção feitas para iluminar quem faz este mercado acontecer. Não são necessariamente diários de navegação, são histórias de gente. Com um fragmento das histórias dos especialistas de dentro de operadoras que trazemos nas páginas desta edição, queremos inspirar os agentes de viagens.

Iluminar, como o Farol da Barra, a ideia desses profissionais que enfrentam, todos os dias, um oceano revoltado de cotações, cancelamentos, clientes indecisos, novatos, amedrontados. Verdadeiros tripulantes que equilibram vida pessoal e profissional e que veem tudo valer a pena quando seus clientes chegam ao outro lado com a viagem dos sonhos entregue. Esta edição é, em essência, isso. Se você espreme-la, terá a prova de que quem faz tudo isso acontecer é a pessoa por trás de cada venda, seja o consultor dentro da operadora, seja o agente de viagens. Ao mesmo tempo, este Especial Cruzeiros 2026 está carregado de ferramentas para ajudá-lo a continuar sendo protagonista. Aqui estão os novos navios já disponíveis em sua prateleira, a temporada 2026/2027 com mais leitos e mais companhias do que nunca, a tecnologia que está transformando a distribuição de cruzeiros no Brasil, os grandes eventos que premiaram quem mais vendeu e as histórias reais de famílias sustentadas pelos mares.

Os cruzeiros mantêm o status de produto que mais depende da venda intermediada. Ao mesmo tempo, é o segmento da indústria com maior crescimento e novidades. Com tanto navio, tanto roteiro, destinos, portos e, principalmente, tanto passageiro novo descobrindo o produto, o papel do agente só cresce. Este material existe para que você chegue a cada conversa com o cliente, seja ele agente de viagens, seja ele o consumidor final, sabendo mais, vendendo melhor e, quem sabe, acumulando material para o seu próprio livro.

Boa leitura. E boas vendas.

---

**Rodrigo Augusto Vieira**

Editor

[rodrigo@panrotas.com.br](mailto:rodrigo@panrotas.com.br)

📍 Praia do Cumbuco / Fortaleza-CE / Brasil  
Fotografia: Alex Uchoa



Eventos que  
inspiram e  
conectam.

@bbceventos\_





## AGAXTUR: CURADORIA, ACESSO E RESULTADO EM CRUZEIROS PARA O AGENTE DE VIAGENS

Com mais de sete décadas de história, a Agaxtur construiu posição sólida como especialista em Turismo no Brasil. No universo de cruzeiros, essa expertise se traduz em profundidade de portfólio, relacionamento estratégico com as principais armadoras do mundo e capacidade real de entrega ao agente parceiro.

O portfólio da Agaxtur abrange desde os grandes players contemporâneos até o ultra luxo e a expedição. Entre os destaques estão MSC Cruzeiros e Costa Cruzeiros, referências no mercado brasileiro, além de Norwegian Cruise Line, Princess Cruises e Disney Cruise Line.

No segmento de luxo, a curadoria é ainda mais refinada: Explora Journeys, Crystal Cruises, Regent Seven Seas e Silversea Cruises compõem uma prateleira premium para o passageiro que busca exclusividade e serviço altamente personalizado.

### SUPORTE CONSULTIVO DO INÍCIO AO EMBARQUE

A Agaxtur disponibiliza sistema de reservas completo com acesso direto a diversas companhias, mas o diferencial vai além: a empresa atua de forma consultiva em todas as etapas da venda, da recomendação do produto ideal à construção do roteiro, suporte operacional e acompanhamento até o embarque. Essa proximidade reduz fricção, aumenta assertividade e impacta diretamente nos resultados. A companhia também possui forte atuação em grupos, viagens de incentivo e projetos personalizados — segmento no qual agrega valor ao agente que busca soluções mais complexas e rentáveis.

**Venda cruzeiros com mais segurança, repertório e suporte. Entre em contato com o time especializado da Agaxtur pelo e-mail [executivosb2b.brasil@agaxtur.com.br](mailto:executivosb2b.brasil@agaxtur.com.br) ou pelo telefone +55 11 3067-0888 e descubra como ampliar seus resultados no segmento de cruzeiros.**

# Agaxtur

OPERADORA

Há mais de 70 anos, a Agaxtur conecta agências a experiências que fidelizam clientes. Referência em cruzeiros, com portfólio sólido, negociação competitiva e suporte especializado.

Mais do que uma operadora, é uma parceira de negócio que oferece estrutura e inteligência comercial para o agente vender mais, com segurança.

## PORTFÓLIO COMPLETO



Somos uma das operadoras com atuação exclusiva em vendas MSC no Brasil, além de parcerias estratégicas com a Costa Cruzeiros, Norwegian Cruise Line, Explora Journeys, Grand Amazon Expedition e muito mais.

## PLATAFORMA DE RESERVAS



Sistema 100% online para orçamentos e reservas em poucos cliques.

## SUPOORTE CONSULTIVO



Especialistas em cruzeiros ao lado da agência em todas as etapas da venda, do roteiro ao fechamento.

## CONTEÚDO E CAPACITAÇÃO



Treinamentos, materiais atualizados e campanhas co-branded prontos para uso.

Acesse o QR CODE e confira nosso site:



Fale com nossos executivos:


**Agaxtur**



[executivosb2b.brasil@agaxtur.com.br](mailto:executivosb2b.brasil@agaxtur.com.br)



@AGAXTUR



Presidente da Clia Brasil,  
Marco Ferraz comenta sobre  
os verões de cruzeiros no País

**MERCADO**

# O NOVO MOMENTO DOS CRUZEIROS NO BRASIL

**FILIP CALIXTO**

A indústria de cruzeiros vive um momento de transformação e amadurecimento no Brasil. Mesmo diante de persistentes desafios estruturais e operacionais, o setor encerra mais uma temporada com sinais positivos de retomada, crescimento da demanda e perspectivas otimistas para os próximos anos.

Em entrevista à PANROTAS, Marco Ferraz, presidente da Clia Brasil, falou sobre o desempenho da temporada 2025/2026, o impacto da COP30 (que teve uma operação especial com hospedagem em navios), a chegada de uma nova companhia ao mercado nacional, os cuidados sanitários adotados pelas armadoras e o papel estratégico dos agentes de viagens para o fortalecimento da atividade.

Segundo Ferraz, de maneira geral, a percepção da indústria é de que o cruzeiro voltou a ocupar um espaço importante no planejamento de viagens do brasileiro.

"Mesmo com uma redução no número de navios [foram sete em cruzeiros regulares] e de leitos em relação a outros anos, estamos satisfeitos com o resultado da temporada. A demanda respondeu bem, os navios navegaram com boa ocupação e seguimos vendo um interesse crescente do brasileiro pelo produto cruzeiro", afirmou.

A temporada 2025/2026 terminou com sete navios em operação e uma oferta total de 672,4 mil leitos, número que representou uma retração de cerca de 20% em relação ao ciclo anterior. Ainda assim, ao longo de quase seis meses de operação, foram realizados mais de 160 roteiros e 617 escalas em diferentes destinos brasileiros e sul-americanos.

Ainda que com redução da oferta, a temporada consolidou um comportamento que vem sendo observado desde a retomada pós-pandemia: o aumento do interesse por viagens marítimas e a entrada constante de novos passageiros.

# COP30: UM TESTE IMPORTANTE PARA O SETOR

Um dos episódios mais emblemáticos da temporada, segundo avalia o presidente da Clia Brasil, foi a utilização de navios durante a COP30, em Belém. O evento representou um desafio logístico inédito para a indústria de cruzeiros no Brasil, exigindo rápida adaptação operacional e articulação entre companhias, autoridades e infraestrutura portuária.

O episódio levou MSC Seaview e Costa Diadema a atracarem no Terminal Portuário de Outeiro, em Belém, reformado especialmente para a ocasião. As embarcações foram utilizadas como hotéis flutuantes e complementam a oferta para os participantes do evento.

Para Marco Ferraz, o resultado foi extremamente positivo. "Foi uma grande oportunidade para mostrar a capacidade operacional da indústria de cruzeiros. Houve uma colaboração muito importante das autoridades e conseguimos atender a uma demanda complexa sem registros de grandes problemas. O setor mostrou flexibilidade, organização e eficiência", destacou.

Esta operação, segundo pondera Ferraz, acabou funcionando também como uma vitrine para a indústria brasileira de cruzeiros. Em um momento de necessidade urgente de hospedagem e estrutura, o setor conseguiu entregar uma solução rápida e funcional.

"Esses grandes eventos internacionais mostram como os navios podem colaborar com o Turismo, com a economia e até com a infraestrutura temporária de um destino", acrescentou.

Ferraz lembra que mesmo com a diminuição e oferta do cruzeiro tiveram a ocupação e procura na temporada



# TEMPORADA 2026/2027 TERÁ MAIS NAVIOS E MAIOR OFERTA

Para a próxima temporada, a Clia Brasil projeta crescimento na oferta de leitos, ampliação das opções de embarque e a chegada de uma nova companhia ao mercado brasileiro.

De acordo com Ferraz, a temporada 2026/2027 terá um navio a mais operando na costa brasileira e uma capacidade significativamente maior.

"A temporada 2026/2027 representa um movimento de recuperação da oferta após um período de retração. Os números ainda podem mudar ao longo dos meses, mas mostram uma recomposição importante em relação ao ciclo anterior", afirmou Ferraz.

O ganho de leitos se dá com a vinda de navios com maior capacidade e pela adição do Buenavista, da estreatante Corazul Cruzeiros, que terá sua primeira passagem pelo País. Costa Cruzeiros e MSC Cruzeiros, as companhias que fizeram as temporadas mais recentes por aqui, trarão o mesmo número de embarcações, cinco da primeira e dois da segunda.

Para o ciclo que começa no segundo semestre, a oferta total é de 831,2 mil leitos, crescimento de cerca de 24% em comparação à temporada passada. A operação co-

meça em 31 de outubro de 2026, com a primeira escala do Corazul Buenavista em Recife, e segue até 9 de abril de 2027.

Os embarques e desembarques acontecerão em Santos, Rio de Janeiro, Salvador, Maceió, Itajaí, Balneário Camboriú e Paranaguá. Já os roteiros incluem destinos como Angra dos Reis, Búzios, Ilha Grande, Ilhabela, Ilhéus, Porto Belo e Recife, além das viagens internacionais conectando o Brasil a cidades como Buenos Aires, Montevidéu e Punta del Este.



MSC Cruzeiros e Costa Cruzeiros continuarão trazendo navios na próxima temporada no Brasil



## DESTAQUES PARA O PRÓXIMO CICLO

- ◆ 190 roteiros previstos;
- ◆ 675 escalas ao longo da temporada;
- ◆ sete portos de embarque no Brasil;
- ◆ retorno de Paranaguá às operações;
- ◆ inclusão de Balneário Camboriú entre os portos de embarque;
- ◆ manutenção de destinos clássicos nacionais e internacionais;
- ◆ aproximação com novos destinos como Vitória e Ilha do Mel (buscando diversificar os roteiros e proporcionar experiências diferentes aos hóspedes).

O dirigente da Clia lembra, porém, que o avanço da oferta ainda depende de melhorias estruturais importantes. "Esse cenário reforça o interesse das companhias e o potencial do Brasil, ao mesmo tempo em que evidencia a importância de avançar em condições que tornem o País mais competitivo e atrativo para o mercado global", destacou. A avaliação da Clia é de que temas como infraestrutura portuária, custos operacionais, regulação e carga tributária continuam entre os principais desafios para ampliar a presença de navios na América do Sul.

## CORAZUL AMPLIA DIVERSIDADE DO MERCADO

A entrada da Corazul Cruzeiros no mercado nacional é, obviamente, vista com entusiasmo pela Clia Brasil. A companhia, que chega com proposta diferenciada e operação all inclusive, amplia o leque de opções disponíveis.

"Trabalhamos para que mais companhias venham operar no Brasil. É importante ter diversidade de produtos, seja no segmento contemporâneo, premium, luxo ou expedição. Existe demanda para isso", afirmou Ferraz.

Segundo ele, a chegada de novas marcas reforça a competitividade do mercado nacional e demonstra que o Brasil continua despertando interesse internacional.

"Ficamos felizes em ver novas companhias olhando para a nossa região. Isso amplia a oferta para os passageiros e fortalece toda a cadeia do Turismo", completou.

A Clia confirmou ainda que a Corazul já cumpriu todos os trâmites regulatórios necessários para operar nos mares brasileiros.



## UM SETOR EM CONSTANTE EVOLUÇÃO

Marco Ferraz também destacou que a indústria global de cruzeiros atravessa um momento de forte expansão tecnológica e de renovação da frota.

Atualmente, existem cerca de 310 navios em operação no mundo, somando aproximadamente 651 mil leitos disponíveis. Apenas neste ano, 13 novos navios entraram em operação globalmente.

### NO LONGO PRAZO, OS NÚMEROS IMPRESSIONAM:

- ◆ 75 novos navios previstos até 2036;
- ◆ cerca de 200 mil novos leitos;
- ◆ crescimento estimado de 32% da capacidade global;
- ◆ mais de 63 navios já encomendados pelas associadas da Clia até 2039.

"É uma indústria que evolui muito rapidamente em tecnologia, sustentabilidade, experiência do hóspede e eficiência operacional", observou.

Apesar do crescimento global, a América do Sul ainda representa apenas cerca de 3% da movimentação mundial da indústria. Para Ferraz, isso mostra o enorme potencial de crescimento da região.

"O Brasil ainda está muito abaixo de outros mercados. Temos aproximadamente 800 mil cruzeiristas por ano, algo em torno de 0,35% da população. Em países como Estados Unidos e Austrália, esse índice chega perto de 6%. Existe muito espaço para crescer", disse.

A avaliação da Clia é de que, com melhoria da infraestrutura, redução de custos operacionais e maior competitividade, o Brasil pode ampliar de maneira consistente sua participação na indústria mundial.

# NOVOS PERFIS DE VIAJANTES IMPULSIONAM A DEMANDA

O crescimento do setor também está diretamente ligado à mudança no comportamento do consumidor.

## SEGUNDO DADOS APRESENTADOS PELA CLIA:

- ◆ **cerca de 30% dos passageiros são cruzeiristas de primeira viagem;**
- ◆ **há crescimento das viagens multigeracionais;**
- ◆ **o segmento de luxo segue em expansão;**
- ◆ **os cruzeiros de expedição estão entre os produtos que mais crescem no mundo.**

# QUESTÕES SANITÁRIAS SEGUEM COMO PRIORIDADE

Após a pandemia, os protocolos sanitários passaram a ocupar posição ainda mais estratégica dentro da indústria marítima. E recentemente, com a repercussão internacional envolvendo casos de hantavírus associados a um cruzeiro de uma companhia não vinculada à Clia, o tema voltou ao debate.

Marco Ferraz reforçou que a indústria continua operando sob protocolos rigorosos de saúde e monitoramento.

"Estamos monitorando tudo de perto. Existe um comitê de saúde dentro da Clia e as companhias seguem regras mundiais e locais bastante rígidas", explicou.

Em comunicado oficial, a Clia destacou que as armadoras associadas operam com padrões sanitários que vão além das exigências regulatórias.

"As companhias membros da Clia são obrigadas a cumprir políticas abrangentes de saúde, higiene e assistência médica. Os navios contam com procedimentos avançados de limpeza e desinfecção, monitoramento contínuo de doenças e resposta rápida diante de qualquer situação", informou a associação. Segundo a entidade, os protocolos seguem diretrizes internacionais de saúde pública e são revisados constantemente. Além disso, os navios operam com instalações médicas a bordo e equipes treinadas para lidar com diferentes situações clínicas.

**"A pandemia trouxe ainda mais aprendizado e reforçou protocolos que já existiam antes. Hoje é uma indústria extremamente regulada. Os navios são proibidos de navegar se não tiverem autorizações sanitárias específicas", ponderou Ferraz.**



O segmento de cruzeiros é um dos que mais crescem entre os agentes do Brasil. No evento mais recente da Clia, o Cruise360, a adesão dos agentes foi massiva

## O PAPEL ESTRATÉGICO DOS AGENTES DE VIAGENS

Na avaliação da Clia Brasil, os agentes de viagens seguem sendo peça central para o desenvolvimento do mercado de cruzeiros.

Mais do que vender cabines, esses profissionais exercem um papel importante na orientação do consumidor e na adequação do perfil do passageiro ao produto ideal.

"O agente faz o casamento do perfil do passageiro com a experiência correta. Para isso, ele precisa estar atualizado e capacitado", destacou Ferraz. A Clia trabalha atualmente na implementação de

uma plataforma de treinamento no Brasil, inspirada em um modelo já utilizado internacionalmente. A previsão é de que a plataforma brasileira seja lançada durante o Cruise360 de 2027.

"Além da capacitação, teremos benefícios e condições exclusivas para os agentes. Isso fortalece toda a cadeia da indústria", explicou.

Segundo Ferraz, o crescimento sustentável do setor depende justamente da união entre companhias marítimas, agentes de viagens, fornecedores, destinos e autoridades públicas.

# UM HORIZONTE DE EXPANSÃO

Com novos navios, aumento da oferta, entrada de novas companhias e crescimento consistente da demanda, a indústria de cruzeiros segue navegando em direção a um cenário de expansão. Para a Clia Brasil, o desafio agora é transformar o potencial do mercado brasileiro em crescimento estrutural de longo prazo.

**“O Brasil tem todas as condições para crescer muito mais dentro da indústria global de cruzeiros. Existe demanda, existe interesse do passageiro e existe espaço para ampliar a oferta. Precisamos continuar trabalhando em competitividade, infraestrutura e atração de investimentos”, concluiu Marco Ferraz.**

Em um mercado cada vez mais diversificado, tecnológico e competitivo, o setor aposta na combinação entre inovação, segurança e experiência para seguir conquistando novos viajantes - e consolidar os cruzeiros como um dos segmentos mais dinâmicos do Turismo mundial. **P**

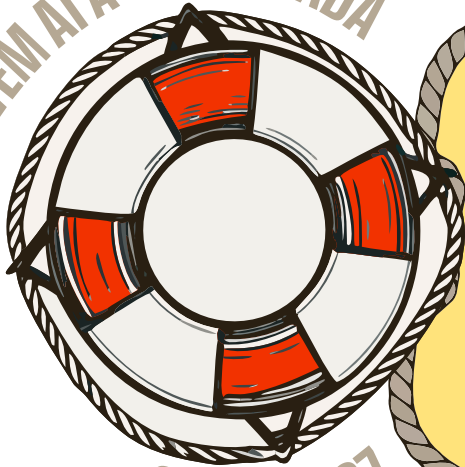


“O Brasil tem todas as condições para crescer muito mais dentro da indústria global de cruzeiros. Existe demanda, existe interesse do passageiro e existe espaço para ampliar a oferta”, aponta Ferraz

INFOGRÁFICO

# CRUZEIROS NO BRASIL

VEM AÍ A TEMPORADA

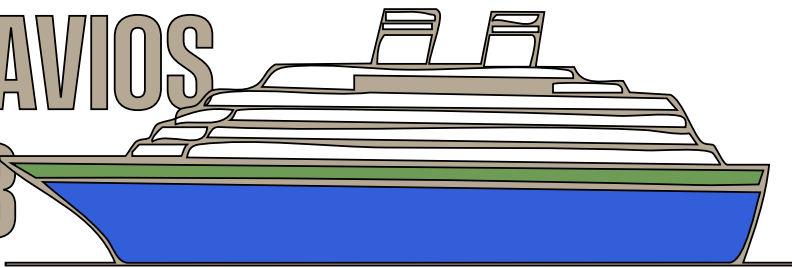


2026/2027

831,2  
MIL LEITOS  
(crescimento de 24%)

Serão

8 NAVIOS  
DE 3  
COMPANHIAS



Estreia no País,  
prometendo lifestyle  
mediterrâneo adaptado  
ao nosso público



Serão 190 roteiros e  
675 ESCALAS

na América do Sul



# E NO MUNDO



Saindo do estaleiro:

## 32 NOVOS NAVIOS

no mundo até 2028,  
sendo 15 em 2026



## 310 NAVIOS EM OPERAÇÃO NO MUNDO

/ 651 mil leitos



## 37,2 MILHÕES

de cruzeiristas globais em 2026

# NAVIOS DA TEMPORADA 2026/2027 NO BRASIL

- MSC Cruzeiros (5): MSC Virtuosa, MSC Seaview, MSC Divina, MSC Splendida, MSC Musica
- Costa Cruzeiros (2): Costa Diadema, Costa Serena
- Corazul Cruceros (1): Buenavista

# AMAWATERWAYS LEVA O VIAJANTE BRASILEIRO PELOS RIOS MAIS ICÔNICOS DA EUROPA



A AmaWaterways segue redefinindo a experiência de cruzeiros fluviais na Europa com uma proposta que une personalização, conforto e imersão cultural em cada detalhe. Com o programa AmaBrasil – City Escapes, que inclui bebidas, como vinho, cervejas, espumantes e coquetéis, o tempo todo, não apenas durante as refeições, a companhia oferece itinerários cuidadosamente desenhados para o viajante brasileiro, com acompanhamento em português, hospitalidade diferenciada e experiências que valorizam a cultura local de forma autêntica e envolvente.

A bordo, os hóspedes desfrutam de gastronomia refinada, bebidas selecionadas incluídas nas refeições, happy hour diário com o Sip & Sail, bicicletas para uso livre, wi-fi de alta velocidade e o exclusivo jantar Chef's Table com harmonização de vinhos regionais – tudo incluso, em um serviço reconhecido internacionalmente enquanto o navio navega por alguns dos cenários mais icônicos da Europa.

## ROTEIROS EM DESTAQUE PARA 2026

Melodies of the Danube (AmaMora) – 7 a 14 de novem-

bro, de Budapeste a Vilshofen, com paradas em Bratislava, Viena, Weissenkirchen, Linz e Passau ao longo do Danúbio. A partir de USD 1.999.

Enchanting Rhine (AmaSiena) – 12 a 19 de novembro, de Basileia a Amsterdã, com escalas em Breisach, Estrasburgo, Ludwigshafen, Rudesheim e Monheim ao longo do Reno. A partir de USD 1.999.

Ambos os roteiros fazem parte do programa AmaBrasil, com serviços integralmente em português – do gerente de cruzeiros às excursões guiadas, do boletim informativo diário aos cardápios traduzidos, incluindo duas noites de entretenimento brasileiro a bordo. Mais do que uma viagem, a AmaWaterways proporciona jornadas que conectam conforto, descoberta e exclusividade no ritmo de cada passageiro.

**Para mais informações e reservas, fale com seu agente de viagens ou entre em contato com Marcia Galvão, gerente de Vendas para o Brasil: [marciagalvao@amawaterways.com](mailto:marciagalvao@amawaterways.com) | +55 11 97175-5633 | [amawaterways.com](http://amawaterways.com)**



Journeys That  
*Move*  
You.

## *Ama Brasil - City Escapes*

**Europa com Elegância, no seu ritmo e idioma.**

Os itinerários City Escapes elevam os cruzeiros fluviais pela Europa com mais exclusividade, bebidas inclusas e experiências diferenciadas, proporcionando uma experiência sofisticada e memorável.

### **AmaMora** - Melodies of the Danube

De 07 a 14 de nov 2026

De **Budapeste a Vilshofen**

- Dia 1 Budapeste, Hungria
- Dia 2 Budapeste, Hungria
- Dia 3 Bratislava, Eslováquia
- Dia 4 Viena, Áustria
- Dia 5 Weissenkirchen e Grein, Áustria
- Dia 6 Linz, Áustria
- Dia 7 Passau, Alemanha
- Dia 8 Vilshofen, Alemanha

### **AmaSiena** - Enchanting Rhine

De 12 a 19 de nov 2026

De **Basileia a Amsterdam**

- Dia 1 Basel, Suíça
- Dia 2 Breisach, Alemanha
- Dia 3 Estrasburgo, França
- Dia 4 Ludwigshafen e Heidelberg, Alemanha
- Dia 5 Rudesheim, Alemanha
- Dia 6 Colônia e Düsseldorf, Alemanha
- Dia 7 Amsterdã, Holanda
- Dia 8 Amsterdã, Holanda

*Para reservas e últimas ofertas especiais, entre em contato com seu consultor de viagens no Brasil.*

Marcia Galvao - Gerente de vendas  
EMAIL: [marciagalvao@amawaterways.com](mailto:marciagalvao@amawaterways.com)  
SÃO PAULO: 11 9 7175 - 5633

Ofertas sujeitas à disponibilidade. Aplicam-se termos e condições.



# ANTARTI.CO CONSOLIDA-SE COMO REFERÊNCIA EM EXPEDIÇÕES POLARES DE ULTRA-LUXO

O turismo de isolamento e o desejo por experiências transformadoras colocaram as extremidades do globo no topo da lista dos viajantes de altíssimo padrão. No centro dessa movimentação no mercado brasileiro está a Antarti.co, operadora comandada por Edi Guerreiro, que se consolidou como a referência definitiva em expedições para o Ártico e a Antártica.

## O PORTFÓLIO: CURADORIA DE ULTRA-LUXO

A Antarti.co não vende apenas destinos; ela oferece acesso a um portfólio rigorosamente selecionado de embarcações que redefinem o conceito de exploração.

☒ **Navios de Nova Geração:** Embarcações menores e tecnológicas que permitem alcançar enseadas inacessíveis a grandes navios, mantendo o padrão de suítes com varanda, gastronomia gourmet e serviço personalizado.

☒ **Experiências Imersivas:** Além da navegação, o portfólio inclui "fly-cruises" (voando sobre o Estreito de Drake), mergulhos em submarinos de última geração, voos de helicóptero sobre glaciares e acampamentos VIP no gelo.

## CONSULTORIA: O DIFERENCIAL ESTRATÉGICO PARA AGENTES

Em dezembro de 2025, a Antarti.co elevou o patamar do setor ao lançar um serviço de consultoria especializado para agências de viagens.

☒ **Educação do Mercado:** A consultoria ajuda os agentes a entender as nuances de cada itinerário — desde a fauna

do Ártico (ursos polares e baleias) até a imensidão branca da Antártica.

☒ **Apoio Técnico:** Com o suporte da operadora, o agente de luxo consegue indicar o navio certo para o perfil do cliente, garantindo que as expectativas de conforto e aventura estejam alinhadas à complexidade logística das regiões polares.

## TENDÊNCIAS 2026/2028: SUSTENTABILIDADE E EXCLUSIVIDADE

As expedições para as temporadas de 2026 à 2028 apontam para um viajante mais consciente e exigente:

**Sustentabilidade em Foco:** Navios híbridos e operações com baixo impacto ambiental são agora pré-requisitos para o público de luxo.

**Educação e Ciência:** A tendência "Citizen Science" permite que os passageiros participem de pesquisas reais a bordo, transformando a viagem em um legado de conhecimento.

**Destinos Emergentes:** Enquanto a Península Antártica permanece clássica, o Ártico ganha força com itinerários focados na Groenlândia e no arquipélago de Svalbard.

Para agências de viagens que buscam o serviço de consultoria especializado ou detalhes sobre o portfólio de expedições polares:

☒ **Site Oficial:** [www.antarti.co](http://www.antarti.co)

☒ **E-mail para Consultoria:** [edi.guerreiro@antarti.co](mailto:edi.guerreiro@antarti.co)

☒ **Contato:** +55 11 9 3430 1611



# Antarti.co

Polar Expeditions Specialists

Antártica e Ártico  
Dois destinos, um só lugar!

[www.antarti.co](http://www.antarti.co)

@antarticopolarexpeditionsspecialists

+55 11 9 3430 1611

São Paulo - SP

Brasil

# BARBADOS ALÉM DO PORTO: ONDE O CRUZEIRO REALMENTE COMEÇA

Com a escolha de Barbados pela Princess Cruises como homeport para os cruzeiros pelo Caribe do Sul nas temporadas de inverno 2026/27 e 2027/28, uma nova forma de explorar a região toma forma: voar, navegar — e ficar um pouco mais. O programa ampliado reúne mais de 30 viagens, com itinerários de seis a nove noites — principalmente sete, em sua maioria — a bordo do Crown Princess (janeiro a março de 2027) e do Emerald Princess (novembro de 2027 a março de 2028). Para o viajante, isso significa a liberdade de vivenciar uma experiência caribenha mais completa, começando e encerrando a jornada na própria ilha.

## UM DESTINO COM IDENTIDADE PRÓPRIA

Conhecida como a Capital Gastronômica do Caribe e berço do rum, Barbados entrega uma experiência vibrante e autêntica. Os visitantes podem explorar a histórica Bridgetown, relaxar em praias de areia fina ou mergulhar na rica cena culinária da ilha. Experiências como o Dine with a Bajan vão além: convidam os viajantes a entrar em lares locais para compartilhar refeições tradicionais e conhecer a cultura barbadiana de perto.

Além das praias, a ilha oferece uma ampla variedade de experiências para todos os perfis de viajante. As históricas destilarias de rum — incluindo a Mount Gay Rum Distillery, a mais antiga do mundo — e a bem-preserveda St. Nicholas Abbey, onde tradição e produção artesanal de rum se encontram, abrindo uma janela fascinante para a história de Barbados, com direito a um passeio de trem histórico ideal para famílias. Abaixo da superfície, águas cristalinas revelam naufrágios e vida marinha exuberante, com a possibilidade de nadar ao lado de tartarugas marinhas.

Em terra, os amantes da natureza podem explorar a Barbados Wildlife Reserve ou se aventurar em safáris pela ilha. Para uma experiência verdadeiramente singular, a Harrison's Cave leva os visitantes a explorar de bondinho formações de calcário — uma aventura memorável para todas as idades.

## ATÉ UM ÚNICO DIA É SUFICIENTE PARA SENTI-LA

Mesmo com apenas um dia na ilha, Barbados proporciona uma experiência rica e recompensadora, graças ao seu tamanho compacto e à facilidade de deslocamento. As curtas distâncias entre os principais pontos de interesse permitem que os viajantes absorvam cultura, gastronomia



e natureza em poucas horas — das ruas históricas de Bridgetown às praias intocadas e à reconhecida cena culinária local. Cada visita se torna imersiva, descomplicada e inconfundivelmente barbadiana.

***Para planejar a estada de pré ou pós-cruzeiro dos seus clientes em Barbados e oferecer uma experiência caribenha completa, acesse os recursos para agentes de viagens disponíveis no site da Barbados Tourism Marketing Inc.***



# BARBADOS®

## PARA ALÉM DO PORTO

Barbados convida os viajantes a ir além do itinerário de seu cruzeiro. Chegue antes da data de embarque ou prolongue a sua estadia após o desembarque para conhecer a rica cultura, calorosa hospitalidade e a beleza natural da ilha no seu próprio ritmo.

Saiba mais em: [www.visitbarbados.org/pt](http://www.visitbarbados.org/pt)



## BESTBUY CRUISE AMPLIA PORTFÓLIO E FORTALECE PARCERIA COM AGENTES DE VIAGENS

A BestBuy Cruise consolida sua posição como referência no segmento de cruzeiros ao anunciar uma nova fase de expansão, com foco em inovação, relacionamento e experiências de alto valor agregado. A marca amplia sua atuação nos mercados nacional e internacional, com entrada em destinos de alto valor percebido e fortalecimento da presença já no segundo semestre de 2026.

Entre os diferenciais, destaca-se o pagamento de comissão ao agente de viagens em até 10 dias — iniciativa que fortalece o fluxo de caixa e valoriza o trabalho dos parceiros. A unidade de negócios marítimos intensifica também seus treinamentos próprios, oferecendo capacitação contínua para que os agentes estejam alinhados às principais tendências do setor.

A curadoria especializada é outro pilar estratégico, com seleção criteriosa de roteiros que atendem desde viagens de lazer até demandas corporativas e eventos especiais, como casamentos

em alto-mar. No campo das experiências, a BestBuy Cruise aposta em destinos icônicos — da contemplação das auroras boreais às expedições em geleiras, das navegações por rios históricos ao isolamento exclusivo de ilhas privadas —, além de reforçar sua oferta para o verão europeu e os cruzeiros festivos de fim de ano.

"Nosso objetivo é ir além da comercialização. Queremos ser parceiros estratégicos dos agentes, oferecendo agilidade, conhecimento e um portfólio que realmente faça diferença na decisão do cliente. Estamos atentos às tendências e comprometidos em transformar cada viagem em uma experiência única", afirma Jonas Dahmer, gerente de produtos marítimos da BestBuy Cruise.

**Amplie seu portfólio e aumente sua rentabilidade com a BestBuy Cruise. Acesse [bestbuytravel.com.br](https://bestbuytravel.com.br), cadastre-se como agência parceira e comece a vender cruzeiros com comissão garantida em até 10 dias.**



cruise  
**BestBuy**

yanolja Go Global

## Especialistas em atender *você*.

A BestBuy Cruise combina agilidade, conhecimento e um portfólio estratégico para impulsionar resultados e elevar o padrão das suas vendas. Mais do que um fornecedor, é uma parceira do agente de viagens, pronta para apoiar cada etapa da jornada com inteligência de mercado e experiências que realmente fazem a diferença.

Só na BestBuy Cruise você conta com pagamento da comissão ao agente de viagens em até 10 dias!

- ✓ Treinamentos próprios e capacitação contínua
- ✓ Curadoria especializada, alinhada às tendências globais
- ✓ Expertise para múltiplos perfis, do lazer ao corporativo e eventos
- ✓ Portfólio ampliado com produtos exclusivos nacionais e internacionais



Fale com nossos especialistas e leve seus clientes a outro patamar.



GENTE

# MESTRES DOS MARES

RODRIGO VIEIRA

O mercado de cruzeiros é feito de números superlativos: navios que custam bilhões de dólares, embarcações que transportam populações inteiras de pequenas cidades, toneladas de alimentos consumidos por semana e um volume de vendas que não para de crescer no Brasil. Mas, por trás de toda essa engrenagem monumental, o que sustenta a venda de uma cabine é a confiança. E a confiança, no Turismo, é construída por pessoas.

A Revista PANROTAS reúne sete profissionais que comandam os departamentos marítimos de algumas das principais operadoras do País. São executivos que lidam diariamente com metas, negociações, bloqueios e integrações tecnológicas, mas que compartilham algo muito mais profundo: uma relação visceral com o mar. As trajetórias são tão diversas quanto os roteiros que eles vendem. Há quem tenha passado quase duas décadas trabalhando a bordo, cruzando oceanos e formando família entre um porto e outro. Há quem tenha herdado a paixão pelos navios ouvindo as histórias dos avós imigrantes que cruzaram o Atlân-

tico em busca de uma nova vida. Há quem tenha começado em estágio e hoje lidera uma das operações mais tradicionais do mercado, e quem tenha descoberto nos cruzeiros a tábua de salvação para uma carreira que parecia ter chegado a um impasse durante a pandemia. Nas histórias a seguir, tem até romance! E mais do que você pode imaginar! O ambiente confinado e intenso dos navios provou ser um terreno fértil para o amor, mas essa fofoca você só vai saber se ler personagem a personagem. Em comum, todos eles entenderam que vender cruzeiros não é apenas despachar um produto tabelado. É uma venda consultiva que exige repertório, vivência e, acima de tudo, a capacidade de transmitir emoção. Nas próximas páginas, você vai conhecer as histórias pessoais, os desafios e a visão de mercado de quem faz a roda dos cruzeiros girar no Brasil. Mais do que especialistas, eles são contadores de histórias e provam que, para convencer um passageiro a embarcar, o primeiro passo é ser apaixonado pela viagem.

# JONAS DAHMER

(BESTBUY TRAVEL)



## "QUASE COMPLETEI A MAIORIDADE EM ALTO-MAR. CONHECI MINHA ESPOSA A BORDO E FORMEI MINHA FAMÍLIA DEVIDO A ISSO. SE NÃO FOSSE POR ELES, TALVEZ EU ESTIVESSE NAVEGANDO ATÉ HOJE."

Jonas Dahmer fala cinco idiomas fluentemente: português, inglês, alemão, italiano e espanhol, além de arranhar no francês. A mãe alemã o educou em seu idioma nativo, uma habilidade que abriria as portas do mundo para ele. No início dos anos 2000, quando cursava Turismo, assistiu a uma palestra de uma empresa recrutadora de tripulantes. O interesse foi imediato. Ele participou da seleção, foi aprovado e, em 2001, embarcou para trabalhar em companhias gregas, como a extinta Island Cruises. Foi o início de uma jornada que duraria 17 anos. "Acho que trabalhei mais em mar do que em terra", relembra. Dahmer passou por empresas gregas, americanas, fez cruzeiros fluviais e dedicou oito anos à Costa Cruzeiros. Ao todo, completou três voltas ao mundo, visitou mais de 100 países e atracou em mais de 400 portos. A bordo, começou em bares e restaurantes, mas logo migrou para o departamento de excursões, onde seu poliglotismo era um trunfo. "Era bem raro ter brasileiros em cruzeiros longe daqui. E quando tinha passageiros brasileiros, eu adorava. Eu me intrometia de tanto que eu queria falar português. Fazia muita falta, e falar português era como me sentir perto de casa."

A vida no mar ensinou lições que nenhuma sala de aula conseguiria. Ele aprendeu a tomar decisões rápidas, sem o luxo de esperar respostas de fornecedores em terra, e entendeu o valor da união em um ambiente confinado. "Quando algum problema aparecia muitas vezes eu só podia contar com alguém que conhecia há três meses. Um colega de outra cultura, de educação completamente diferente, é quem pode te colocar para cima. Você está do outro lado do mundo, longe da família. Ali, aquelas pessoas são sua família naquele momento. Essa intensidade marca muito", relembra.

E foi justamente a bordo que ele encontrou sua

família definitiva: conheceu a esposa, brasileira, com quem trabalhou junto por três anos nos navios. Hoje, o casal tem dois filhos, Martina e Max. "Martina é nossa primogênita e prometemos, assim que minha esposa engravidou, que seu nome começava com 'mar'", conta.

A transição para terra firme aconteceu quando ele foi para o escritório da MSC Cruzeiros no Brasil, cuidando de excursões e dando treinamento para os navios que chegavam ao País. De lá, foi recrutado pela CVC Corp, onde comandou o B2B marítimo da Trend e da Visual. Em maio de 2024, aceitou o convite para estruturar do zero o departamento marítimo da BestBuy Travel, uma operadora até então focada em hotelaria e terrestre. O desafio era grande, mas Dahmer trouxe sua bagagem in loco como diferencial.

"Cruzeiro tem preço tabelado e isso o diferencia de outros produtos do Turismo em que as empresas conseguem conquisitar o agente de viagens pelo preço. No cruzeiro, atendimento é fundamental, conhecimento é essencial, e eu uso minha bagagem a bordo para me diferenciar. Eu conheço praticamente todos os roteiros que existem, o que me coloca em situação de vantagem para vender", explica.

A estratégia deu certo. Com uma equipe de especialistas e integração tecnológica via Krooze, a BestBuy já colhe frutos, com destaque para a venda de cruzeiros premium e de luxo. Para Jonas Dahmer, o futuro está nos nichos. "Os cruzeiros de expedição no gelo e os rios europeus são o futuro. Enxergar o produto segmentado pelas experiências que oferecem é a grande sacada." Ao longo dessa jornada, ele faz questão de citar os grandes professores que teve, desde os diretores de hotelaria a bordo até nomes como Marco Cardoso, Ana Kuba, Roberto Araújo e Victor Van Oorschot, que o ajudaram a moldar sua visão corporativa.

# ORLANDO PALHARES

(CVC CORP)



## **"EU ESCUTAVA MUITA HISTÓRIA DO MEU AVÔ, QUE VEIO DE TRAVESSIA MARÍTIMA DA ITÁLIA. OS NAVIOS ERAM UM PARQUE DE DIVERSÕES ONDE AS PESSOAS SE JUNTAVAM, NAMORAVAM E SAÍAM JUNTOS. PENSANDO BEM... ESSE LADO NÃO É MUITO DIFERENTE DE HOJE."**

A relação de Orlando Palhares com os navios começou muito antes de ele pisar em um. Nascido em Carmo da Mata, no interior de Minas Gerais, ele cresceu ouvindo as histórias de seus avós italianos, da região da Lombardia e de Cremona, que cruzaram o Atlântico como muitos europeus à época em busca de uma nova vida. O destino original era a Argentina, mas um roubo a bordo mudou os planos. Sem recursos, a família desembarcou no Rio de Janeiro e foi trabalhar em uma fazenda em Cláudio, Minas Gerais. "Por pouco não nasci argentino", brinca Orlando.

Longe do mar, o menino ouvia fascinado os relatos sobre a travessia. "Eles falavam das paisagens, das festas a bordo, das expectativas. Teve os lados difíceis, mas também o lado bacana de muita gente acabar se conhecendo por ali. Os navios eram um parque de diversões."

Aos 14 anos, Orlando mudou-se para São Paulo. Aos 21, entrou no Turismo como promotor de vendas na extinta Mundirama, onde teve seu primeiro contato profissional com cruzeiros, cuidando de um fretamento da Vasp para o Caribe no navio Seawind Crown. A paixão foi imediata. Da Mundirama, ele foi para a Costa Cruzeiros, onde ficou por dez anos. Quem conhece Orlando percebe até hoje o quanto ele é falante, curioso, contador de histórias.

"E então o pessoal da Costa acabou gostando de mim e me contratou para a área de reservas", conta. Na época, a empresa ainda era a Línea C e priorizava a contratação de descendentes de italianos. "A Costa foi uma escola formidável. Brinco que meu coração é amarelo: CVC e Costa."

A transição para a CVC aconteceu no início de uma era de ouro para os cruzeiros no Brasil. Orlando assumiu a operação dos navios fretados pela operadora, uma ope-

ração colossal que envolvia embarques diários, logística de tripulantes e até a tropicalização de cardápios.

"A CVC trazia a Pullmantur e a Ibero Cruzeiros. A Ibero nem sabia trabalhar all inclusive, e a CVC implementou esse modelo a bordo. Interferíamos até no cardápio, colocando comida brasileira em troca da mediterrânea", relembra. Com a ousadia que sempre a marcou, a CVC chegou até a abrir portos experimentais em Itajaí e São Francisco do Sul e até alugaram uma ilha privativa, a Jaguanum, na Costa Verde. "Éramos uma companhia de cruzeiros sem nenhum navio."

Com mais de 30 anos dedicados ao segmento, Palhares testemunhou a transformação do mercado. "Comecei a vender navios muito velhos. As companhias mandavam os piores navios para cá. A percepção da importância do mercado brasileiro mudou incrivelmente", avalia. A tecnologia também revolucionou o setor. "Antes era mapa, papel gigantesco nas mesas, ia rodando de mesa em mesa. Disquetes na bolsa e uma sacola com quilos de papel para fazer embarque. Hoje, sem sistema e tecnologia, ninguém faz nada."

De volta à CVC Corp após um breve hiato durante a pandemia, Orlando Palhares cuida da área de Produto Marítimo, gerenciando um portfólio que vai dos cruzeiros populares aos de ultraluxo. O desafio agora é ampliar as vendas internacionais e trazer novas companhias para a prateleira. Para ele, o segredo do sucesso continua sendo a visão comercial afiada que aprendeu com os italianos: "Na Costa, dizia-se que uma noite de navio é dinheiro. Não tinha nenhuma noite vazia. Eu trouxe essa filosofia para a CVC." Ele faz questão de lembrar de grandes colegas e professores dessa época, como Milton Sanchez e Rodolfo Szabo.

# ALEXANDRE PAPARAZZO

(AZUL VIAGENS)



## **"TODAS AS VEZES QUE FAÇO TREINAMENTO, OS AGENTES SE EMOCIONAM AO SABER MINHA HISTÓRIA A BORDO. É NO MOMENTO QUE TRAGO MINHAS HISTÓRIAS PESSOAIS QUE OS PROFISSIONAIS PARAM PARA ME OUVIR E VIRAM A CHAVE."**

O entusiasmo de Alexandre Paparazzo ao falar de cruzeiros é contagiante. Aos 52 anos, com 27 dedicados ao Turismo, ele não esconde que os navios são a grande paixão de sua vida. Uma paixão que começou aos quatro anos de idade, observando as balsas no Rio Tietê, em São Paulo. Percebendo o fascínio do filho com os flutuantes, seu pai o levou para conhecer os navios da Marinha. "Esse passeio foi inesquecível. Ali eu tive certeza de que seria meu futuro. Todos os meus brinquedos eram barcos, todos os meus desenhos eram de navios", lembra Paparazzo, que também é artista plástico e mantém em casa um escritório com 15 prateleiras repletas de miniaturas de embarcações. Sua trajetória profissional, no entanto, deu algumas voltas antes de ancorar no mar. Ele estudou Administração, Produção e Hotelaria, foi bancário e trabalhou na Volkswagen. Quando finalmente entrou no Turismo, fazendo freelancer para uma agência de viagens no bairro paulistano da Lapa, a escolha do nicho foi natural: cruzeiros. Passou por agências focadas no corporativo, como Alatur e Tour House, atuando como o profissional de lazer de luxo dentro delas, e foi o primeiro consultor homologado da Expedia no Brasil. Mais tarde, foi para os bastidores da extinta Tam Viagens, atuando no backoffice. A pandemia trouxe o desemprego e um "leve desespero". Alexandre Paparazzo transformou o hobby em cerâmicas em seu sustento. O negócio até que estava andando, mas a verdadeira paixão ficou em standby até que uma amiga sugeriu uma entrevista de emprego na Azul Viagens. "A conversa, que deveria durar 40 minutos, estendeu-se por mais de duas horas", lembra do processo seletivo. Ele foi contratado no dia seguinte para criar um departamento de luxo e, em uma ida a Portugal para fazer o site inspection de um hotel que receberia um grupo de brasileiras milionárias dali a alguns meses, foi notificado de que o projeto em que estava

foi abortado quatro meses depois.

Coincidentemente, sua diretora na Azul Viagens, Giulliana Mesquita, estava indo a Portugal para participar da BTL. Ela pediu para Paparazzo acompanhá-la na feira e, em uma tasca de Lisboa, surgiu a oportunidade de ouro: encabeçar o projeto de cruzeiros da operadora. "A diretoria disse que não conhecia ninguém mais apaixonado por cruzeiros do que eu. Claro que eu aceitei." Alexandre Paparazzo estruturou o departamento do zero. Buscou fornecedores, negociou contratos e encontrou na Krooze a tecnologia necessária para rodar a operação em escala nacional.

O lançamento para as lojas da Azul ocorreu em novembro de 2021, e a abertura para multimarcas, em janeiro de 2022. "Foi um boom. No primeiro ano já estávamos no Top Sellers das maiores empresas de cruzeiros", comemora. Hoje, além de gerir o produto, Alexandre dedica boa parte de seu tempo aos treinamentos, viajando o Brasil inteiro para capacitar agentes de viagens. "Realmente é o que mais gosto de fazer. Não retenho conhecimento, gosto de compartilhar", afirma. Ele entende que o cruzeiro ainda intimida muitos profissionais e usa sua própria vivência para quebrar essa barreira. "Eu digo: hoje sou um agente de viagens como você, e vamos falar de igual para igual. Quando começo a falar das minhas experiências a bordo, muita gente fica emocionada. É aí que as convenço a virar a chave."

Com bem mais de 100 cruzeiros no currículo e uma coleção de cruise cards de fazer inveja a muitos fãs dos oceanos, Paparazzo afirma que continua se emocionando a cada embarque.

"Os cruzeiros me dão na vida o que mais amo: estar no mar, contemplar o mar. Nenhum dia a bordo é igual ao outro. Isso é o meu propósito de vida." Agora, ele foi homologado para dar treinamentos da Disney Cruise Line, um reconhecimento que o enche de orgulho e reforça seu papel didático no mercado.

# JULIANA PÓLITO SILVA

(AGAXTUR)



## **"EU NÃO TINHA NOÇÃO DO QUE ERA, COMO FUNCIONAVA, FOI MEU INÍCIO E ME APAIXONEI! A PARTIR DALI, COMEÇAVA MINHA CARREIRA DE ESPECIALISTA, POIS NUNCA MAIS TRABALHEI EM NADA QUE NÃO FOSSE O MARÍTIMO."**

A trajetória de Juliana Pólito Silva no Turismo se confunde com a própria história recente dos cruzeiros no Brasil. Formada em Turismo com ênfase em Hotelaria, ela começou nos mares e nunca mais trabalhou em outro segmento. Tudo começou em 2002, no segundo ano da faculdade, com um estágio na Costa Cruzeiros. "Foi o primeiro contato com o que amo de paixão até hoje, os 'meus barquinhos'", relembra, sorrindo. "Mesmo sem ter me formado, aquilo foi minha pós-graduação na prática. Aquela pequena temporada de verão na Costa me deu muito mais do que a faculdade jamais havia dado", aponta. Atuando no atendimento B2B, ela teve como clientes agências e operadoras de todo o País, incluindo a própria Agaxtur, empresa que marcaria sua carreira.

O bom relacionamento construído durante o primeiro estágio rendeu frutos rápidos. A temporada na Costa acabou em março de 2003 e seu contrato foi pausado. Em junho daquele ano, Juliana foi convidada para estagiar na Agaxtur. "Ali, em uma das operadoras mais tradicionais do mercado e pioneira na venda de cruzeiros no Brasil, sob a liderança de Aldo Leone, fui entender um outro mundo dos cruzeiros. A Costa era minha única realidade até então, mas a Agaxtur me abriu totalmente os horizontes, dando apoio ao time de Atendimento", conta Juliana.

Após dois anos, ela partiu para a Sun&Sea, então representante exclusiva da Royal Caribbean no Brasil, onde aprofundou seus conhecimentos em vendas individuais e de grupos. Lá, conheceu Fernanda Furlan, que se tornou sua gerente e amiga até hoje. Os bons ventos a levariam de volta à Agaxtur

em 2010, desta vez na operação. Ao longo de uma década, ela subiu degrau por degrau, deck a deck: foi promovida a supervisora e, posteriormente, a gerente do departamento marítimo. "A parte mais difícil foi mudar para a supervisão de equipe. Liderar pessoas exige habilidades diferentes. Eu adorava a área operacional, botar a mão na massa, e até hoje meu chefe puxa minha orelha porque acha que estou perdendo tempo com reservas", confessa, aos risos.

Após uma pausa para a maternidade e uma breve passagem pela Orinter, Juliana retornou à Agaxtur em 2022, assumindo a gerência de Operação e Produtos Marítimos. Vivenciou um outro momento da empresa, a transição da gestão familiar para a administração do Grupo Águia Branca. "Para mim foi muito importante a chegada de um grupo robusto. A empresa se profissionalizou, e está colhendo os frutos", avalia.

Com quase 100 viagens de cruzeiro no currículo, Juliana lidera uma equipe de sete pessoas e lida com a pressão de comandar um departamento que representa mais de 40% da receita da empresa. "É uma panela de pressão, mas somos fortes e bons tecnicamente para administrar isso. Minha equipe é muito eficiente e veste a camisa. Tem desde o Henrique, que entrou como menor aprendiz aos 15 anos de idade até colegas que já trabalharam comigo nessa caminhada dos cruzeiros. É na base da confiança e do talento." Para Juliana, o segredo em um mercado de preços tabelados é a transparência. "Seja honesto com o cliente, alinhe as expectativas para não haver frustração. Passe segurança e aí você fideliza o cliente pela confiança."

# VERA KISTE

(RCA TURISMO)



## "'CAÍ DE PARAQUEDAS' NOS CRUZEIROS. MAS FOI COM CRUZEIROS QUE CRIEI MINHAS FILHAS, MINHA FAMÍLIA. O MARÍTIMO SE TORNOU MEU SOBRENOME."

Vera Kiste tem mais de 30 anos de Turismo, e sua entrada no mundo dos cruzeiros foi quase que aleatória. Ela era executiva na área de MICE da extinta Nascimento Turismo, e seu contato com os navios se restringia ao relacionamento entre a operadora e a Sun&Sea, para a qual chegou a emitir alguns grupos de incentivos. Em 2007, Vera foi sondada por Renê Hermann para integrar a equipe da Costa Cruzeiros. "Eu não sabia o que era Braztoa, o que era Abav... Na Costa fui introduzida ao mundo do lazer e foi uma experiência incrível", recorda.

Foram cinco anos na empresa italiana, atuando com foco no mercado brasileiro de cabotagem, até que fez uma transição para a Royal Caribbean. "A mudança da cultura europeia para a americana foi mais radical do que imaginei", compara. Nascia ali um caso de amor entre Vera Kiste e Royal Caribbean. "Costumo dizer que o grande amor da minha vida foi a Royal. Na companhia, alcancei sonhos profissionais que eu nem imaginava ter."

A bagagem em armadoras incluiu ainda uma passagem pela Firststar, à época representante a Norwegian Cruise Line (NCL), ao lado de outros dois marinheiros experientes, Estela Farina e André Mercanti, o que deu a Vera uma visão privilegiada do negócio.

"Passamos a entender as regras, as diferenças de contrato, a rigidez em cancelamento, por que os grandes navios não vinham para cá. Compreender tudo isso abre muito a visão", explica. Essa expertise foi fundamental quando ela migrou para o lado das operadoras, inaugurando do zero o departamento marítimo da Trend e, mais tarde, passando pela ViagensPromo.

Hoje, Vera comanda os cruzeiros na RCA Turismo, uma operadora historicamente forte na venda de Orlando e Disney. "A RCA vendia apenas Disney Cruise Line. As outras companhias marítimas nós começamos do zero, com acordos comerciais e divulgação, já no pós-pandemia", conta.

A credibilidade da operadora abriu portas, e hoje o departamento colhe resultados expressivos, especialmente nos segmentos premium e de luxo, com marcas como Explora Journeys e AmaWaterways.

Entretanto, a relação de Vera com os cruzeiros vai muito além dos negócios. Foi a bordo do Costa Magica que ela conheceu o marido, Adilson Melo, com quem está casada há 19 anos e que hoje também atua no setor, na NCL. "Eu o conheci a bordo. Ele estava na Agaxtur e eu na Costa. Hoje temos uma bela família. Ele é entusiasmado com o setor, ama os cruzeiros... eu ensinei ele direitinho", brinca. A paixão contagiou até as filhas, que já perderam as contas de quantas férias passaram em navios. "Elas amam estar a bordo. Já fizeram tantos cruzeiros que nas últimas férias pediram férias de navio, isto é, não quiseram saber de embarcar comigo. Tive que acatar", ri Vera Kiste.

Para a especialista, o mercado atual é uma batalha diária na qual o relacionamento é a principal arma. "O marítimo tem preço tabelado. O agente de viagens vai comprar com você por conta de relacionamento, de atendimento, de credibilidade. Não tem jeitinho." Ela destaca que o executivo de vendas tem uma concorrência absurda e precisa ser assertivo, estudando milimetricamente cada passo para enfrentar o mercado.

# MARÍLIA MARTINS

(KANGAROO TOURS)



## "EU REALMENTE NÃO IMAGINAVA QUE TERIA UMA OFERTA TÃO GRANDE ÀS MÃOS QUANDO ENTREI NO SEGMENTO. ESTOU MUITO ENTUSIASMADA COM ESSE MOMENTO, ISSO ME MOTIVA A SEMPRE APRENDER."

Extremamente detalhista e perfeccionista, Marília encontrou nos cruzeiros o ambiente perfeito para suas habilidades. Formada em Turismo, ela iniciou a carreira na Teresa Perez Tours em 2007, na área de Operações Terrestres. Quatro anos depois, migrou para o departamento de cruzeiros, onde se encontrou definitivamente. "Fui gostando da área, descobri o segmento, me apaixonei e estou até hoje. Não me vejo em outra área", afirma ela, que acaba de completar 15 anos dedicados exclusivamente aos navios.

Na Teresa Perez, Marília atuava nos bastidores, cuidando do controle de reservas e da operação. Em 2022, aceitou o desafio de estruturar do zero o departamento de cruzeiros da Kangaroo Tours, operadora focada em viagens de luxo.

"Comecei fazendo contato com os fornecedores. Buscamos acordos diretos com as companhias em vez de usar outras operadoras intermediárias", explica. Hoje, a Kangaroo conta com um portfólio robusto que inclui marcas como Silversea, Crystal, Explora Journeys, SeaDream e companhias fluviais e de expedição.

O papel de Marília vai muito além da operação. Ela atua como uma verdadeira consultora para os agentes de viagens, ajudando a alinhar o perfil do cliente com a proposta de cada companhia. "Tem muita solicitação específica, como cruzeiro de luxo em família no Caribe. O ideal é entender o que o cliente

quer nessa viagem. Por isso temos de entender para ter essa consultoria", ressalta. Em um segmento onde o estigma de "viagem de massa" ainda afasta alguns clientes de alto padrão, o conhecimento do especialista é a chave para quebrar preconceitos e garantir a venda. A evolução do mercado de luxo nos últimos anos impressiona Marília. "As companhias estão lançando cada vez mais navios e as marcas hoteleiras estão colocando navios nos mares. O cliente busca essa novidade, quer entender o que há de mais novo, moderno e exclusivo", observa. A tendência é de navios com design mais clean e contemporâneo, serviço impecável, com mordomos em todas as categorias em algumas companhias, e uma imersão cultural e gastronômica cada vez maior nos destinos.

Nas férias, Marília não foge do mar. Ela e o marido, Paulo Papoy, da Krooze, que conheceu por acaso em um famtour da NCL há dez anos, costumam embarcar com os filhos sempre que possível. "O último que fizemos foi no Explora, em 2023. Já fomos para Galápagos, já fizemos fluvial", conta ela, provando que a paixão pelo produto se estende à vida pessoal. Ela também faz questão de agradecer a Dona Teresa (Teresa Perez Tours) e Fernanda França (ex-Teresa Perez e TTW, hoje na Latitudes), que foram grandes inspirações e mentoras em sua carreira.

# RAFAEL LICKFELDT

(MG TRAVEL)



## "EM 1997, NUNCA HAVIA EMBARCADO EM UM CRUZEIRO. HOJE SÃO MAIS DE 60 VIAGENS POR TODO O MUNDO. O QUE FOI BOM NESSE TEMPO É VER A EVOLUÇÃO DE COMO FOI O ATENDIMENTO DESDE O INÍCIO."

Com 32 anos de Turismo, Rafael Lickfeldt é memória viva da evolução dos cruzeiros no Paraná. Ele entrou na MG Travel em 1997, quando ainda cursava o quarto ano da faculdade. A operadora, fundada por Idalina Gonçalves, já era uma referência no Estado e representava marcas de peso, como a Queensberry e a Nascimento Turismo. "Gostava de fazer atendimento às agências, era sempre uma venda muito diferente da outra", lembra.

A virada de chave para o mercado brasileiro, e para a MG Travel, aconteceu na virada do milênio, com a chegada do Splendor of the Seas. "Foi um divisor de águas. Tinha muito passageiro que achava que cruzeiro estava muito distante e acabou conhecendo de perto uma companhia de renome. Isso estimulou também o terminal de Santos a ver potencial para cruzeiros de lazer", analisa Lickfeldt.

Seu primeiro embarque pessoal, no entanto, foi internacional e inesquecível por motivos que foram além do Turismo. Ele embarcou no Alasca com a Royal Caribbean em 8 de setembro de 2001. Três dias depois, o mundo parou.

"Deu um pouco de tensão, mas no fim deu tudo certo. A única mudança por consequência dos atentados foi que não pudemos fazer o passeio de helicóptero que estava marcado. De qualquer forma, àquela época os cruzeiros deixavam mesmo os passageiros sem maiores informações e foi um pouco agonizante ficar sem

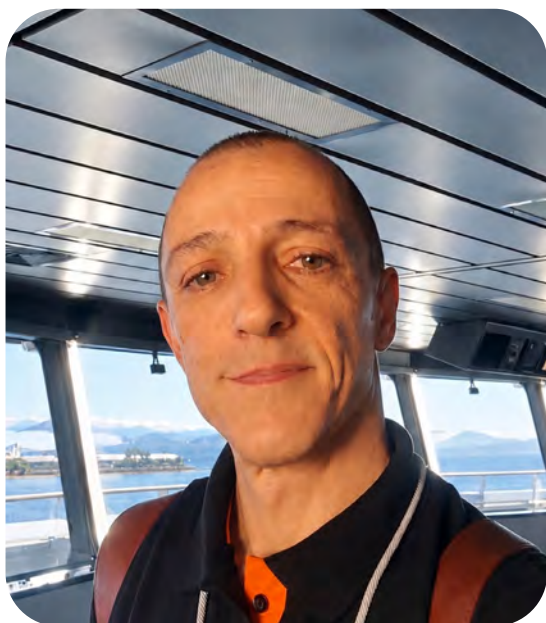
entender o que acontecia com o mundo", relata. Desde então, ele já realizou cerca de 60 viagens de cruzeiro, explorando do Caribe aos rios europeus, passando por viagens inaugurais de navios de luxo.

Hoje, a MG Travel trabalha com 45 marcas marítimas e fluviais, mantendo um foco 100% B2B e atuação concentrada no Paraná. A equipe de 13 pessoas faz um trabalho corpo a corpo com as agências, oferecendo consultoria desde a primeira cotação até o embarque. "O agente de viagens é nosso parceiro. É essencial que os passageiros compreendam do agente, pois é ele que vai oferecer as melhores opções e cuidar de toda a assessoria, já que é uma viagem com muitas regras", defende.

Rafael Lickfeldt acompanha de perto a sofisticação do passageiro paranaense, que tem buscado cada vez mais experiências de luxo e roteiros exóticos. "O passageiro que busca o luxo busca experiências. Não se importa muito com preço, quer valor, alta culinária, atendimento e viagens mais tranquilas", observa.

A operadora também tem investido no nicho corporativo, aproveitando a força industrial e do agronegócio no estado para vender viagens de incentivo e eventos a bordo. Para ele, o segredo para continuar crescendo é simples: "Conhecimento técnico é um processo constante. Não posso dizer que sei tudo de cruzeiros. Somos especialistas buscando caminhos para nos especializar cada vez mais."

# DICAS DOS NOSSOS MARINHEIROS PARA VENDER MAIS



## JONAS DAHMER

(*BestBuy Travel*)

O agente de viagens precisa contar com a figura do especialista dentro da operadora. Hoje, o mercado tem profissionais dedicados a tirar dúvidas e explicar as particularidades de cada companhia. Explore essa pessoa, pois se você não tiver esse suporte, a venda vai para outro. Ao mesmo tempo, o agente precisa estar igualmente disponível para o seu cliente.

Cruzeiro é um produto seguro de vender, com tíquete médio alto e comissões que podem chegar a valores muito expressivos em vendas para o Caribe ou roteiros de luxo. Além disso, é um público recorrente. Poucos brasileiros viajaram de cruzeiro, mas os que viajam têm um índice de retorno altíssimo. Venda mais cruzeiro e venda direito para ter um passageiro fidelizado.



## ORLANDO PALHARES

(*CVC Corp*)

O mercado caminha para uma combinação de inovação, personalização e experiências cada vez mais exclusivas. Com dezenas de novos navios chegando até 2028, o agente verá embarcações mais modernas, tecnológicas e sustentáveis, além de uma forte segmentação entre luxo, expedição e produtos temáticos. O passageiro já não busca apenas viajar, mas viver experiências memoráveis. "O consumidor brasileiro está mais experiente e exigente. Nos próximos anos, ele deverá valorizar cada vez mais conforto, conveniência, conectividade e experiências únicas em terra e a bordo. O segmento de luxo tende a crescer bastante, impulsionado por passageiros que já conhecem o produto e agora buscam algo mais premium, intimista e personalizado."

O que mantém Orlando motivado após mais de três décadas é a capacidade constante de transformação do setor. "Saímos das reservas feitas com lápis, papel e telex para um mercado totalmente conectado e digital. Mas o que realmente me entusiasma é perceber como os cruzeiros continuam despertando sonhos. É gratificante fazer parte de um setor que conecta pessoas, culturas e destinos. Ver os brasileiros descobrindo novos navios e novas experiências, enquanto o mundo descobre o Brasil, é o que mantém minha paixão viva todos os dias."



## ALEXANDRE PAPPARAZZO

(Azul Viagens)

O cliente entra na agência com dinheiro e período para viajar, aberto a sugestões. Fui descobrir que o cruzeiro é geralmente a quarta ou quinta opção oferecida, porque o agente oferece o que é mais cômodo. Meu objetivo é fazer o cruzeiro chegar ao top 3 das ofertas. O agente precisa ter segurança mínima para sugerir o navio logo de cara.

Preocupe-se com a experiência de bordo do seu cliente. Muitas vezes, o consultor não se atenta à diferença mínima de valor entre uma cabine externa e uma com varanda, que às vezes é de poucos dólares. Vale a pena garantir essa experiência superior, pois o cliente voltará a comprar.



## JULIANA PÓLITO SILVA

(Agaxtur)

Não tenha medo de vender. Estude, leia sobre o produto e sobre os destinos. Aproveite a facilidade da tecnologia para se informar. Seja curioso e, acima de tudo, faça viagens. Fazer um famtour ou embarcar nas férias muda toda a percepção do produto. Quando você viaja, você sempre vai querer vender.

Seja sempre sincero com o cliente. Explique as diferenças entre as companhias, alinhe as expectativas para não haver frustração quando ele viajar. Fale a verdade sobre o que ele está comprando. Passando segurança e honestidade, você fideliza o cliente pela confiança.



## VERA KISTE

**(RCA Turismo)**

O marítimo tem preço tabelado. O agente de viagens vai comprar com você por conta de relacionamento, de atendimento e de credibilidade. Hoje, o que atrai e fideliza o cliente é o relacionamento. Campanhas de vendas agregam, mas a confiança é o que se sobressai. Não tem jeitinho.

Cruzeiro é uma venda muito consultiva. O agente e o especialista das operadoras precisam ter todos os detalhes na ponta da língua, desde as categorias de cabines até os roteiros e restaurantes. Tudo tem que ser milimetricamente estudado para enfrentar a concorrência.



## MARÍLIA MARTINS

**(Kangaroo Tours)**

O papel do consultor é entender o cliente e dar segurança. Existe muita informação solta e um estigma de que cruzeiro é viagem de massa. O segredo é encontrar qual é o navio e a companhia que mais se adaptam àquele perfil específico. Alinhando isso, o cliente tem a segurança de que a viagem vai funcionar.

A especialização nunca fez tanto sentido no mercado de viagens de luxo. São muitas novidades, cada semana um treinamento diferente, novos navios e marcas hoteleiras entrando nos mares. Se você pisca, está desatualizado. É preciso estudar constantemente para acompanhar essa evolução.



## RAFAEL LICKFELDT

**(MG Travel)**

O cruzeiro tem uma grande rentabilidade. Às vezes os agentes têm resistência e preferem vender resorts porque dão menos trabalho, mas o cruzeiro internacional permite vender aéreo, terrestre e seguro, o que dá maior valor para a agência. Quanto mais você vender cruzeiros, mais o passageiro vai voltar e querer dar upgrade nas marcas.

O passageiro que busca o luxo busca experiências. Ele não se importa muito com preço, quer valor, alta culinária, atendimento e viagens mais tranquilas. O mesmo acontece com os cruzeiros fluviais, que têm um público altamente fidelizável. Dificilmente alguém não volta a fazer uma navegação pelos rios.



RELAÇÕES  
REAIS QUE  
CONSTROEM  
O FUTURO

12 A 15  
NOV/26  
GRAMADO



RESERVE  
OSEU  
LUGAR



## COSTA CRUZEIROS: NAVIOS COSTA SERENA E COSTA DIADEMA NA AMÉRICA DO SUL EM 2026/2027

A temporada 2026/2027 da Costa Cruzeiros na América do Sul está aberta. Os navios Costa Diadema e Costa Serena realizarão cruzeiros de 3 a 9 noites, com embarques em Santos, Itajaí e Rio de Janeiro, entre novembro de 2026 e abril de 2027, com itinerários que vão dos populares minicruzeiros de 3 e 4 noites até jornadas mais longas de 7 a 9 noites pelo Brasil, Buenos Aires e Montevideú. O Costa Diadema inicia sua temporada em 23 de novembro de 2026, com minicruzeiros pelo litoral brasileiro e paradas em Ilhabela, com embarques em Santos e Itajaí. A partir do cruzeiro de Natal, com saída em 20 de dezembro, o navio passa a fazer roteiros clássicos de 7 noites pela região do Rio da Prata, visitando Buenos Aires e Montevideú, seguindo assim até meados de março de 2027. A bordo, o Costa Diadema reúne

11 restaurantes — entre eles o Teppanyaki, Sushino At Costa, La Fiorentina Steak House e a Pizzeria Pummid'Oro —, 12 bares, o Solemio Spa com área termal e piscina de talassoterapia, cassino, shopping, academia, teatro, 11 piscinas, pista de jogging, campo poliesportivo e espaços dedicados ao público infantil e jovem, como o Squok Club e o Teen Zone.

### **COSTA SERENA: VISUAL RENOVADO E ROTEIROS PELA PATAGÔNIA**

O Costa Serena chega à América do Sul completamente renovado em uma estética pop inspirada no mundo dos deuses. De janeiro a março de 2027, navega pela Argentina e Uruguai em roteiros de 8 e 9 noites com embarques no Rio de Janeiro, incluindo paradas em Ilhabela, Balneário Camboriú e Ilha Grande. O navio con-



ta com 1.500 cabines – 505 com varanda –, 7 piscinas, teatro, cassino, shopping, academia e o Solemio Spa em 6 mil metros quadrados, além de 8 restaurantes, 9 bares e um bar secreto com coquetéis exclusivos. Para o público infantil e jovem: Squok Baby, Squok Club e Teen Zone.

Antes da temporada sul-americana, o Costa Serena oferece um trecho de 14 noites pela Patagônia e Terra do Fogo, com embarque em San Antonio/Santiago do Chile em 8 de dezembro e desembarque em Buenos Aires em 22 de dezembro de 2026, incluindo três excursões pré-determinadas em Ushuaia, Puerto Madryn e Buenos Aires.

#### **CRUZEIROS TRANSATLÂNTICOS EUROPA-BRASIL E BRASIL-EUROPA**

Para quem deseja navegar entre a Europa e o Brasil, a Costa Cruzeiros opera cruzeiros oceânicos com ambos os navios. O Costa Diadema

parte de Savona em 2 de novembro de 2026, passa por Barcelona, Málaga, Cádiz, Lisboa, Las Palmas, Tenerife e Cabo Verde, chegando a Maceió, Salvador, Rio de Janeiro e Santos em 23 de novembro. O roteiro de retorno parte de Santos em 4 de abril de 2027 e, em 26 noites, visita Rio de Janeiro, Salvador, Maceió, Cabo Verde, Las Palmas, Casablanca, Málaga, Portugal, Vigo, Le Havre, Southampton e Arhus, com desembarque em Kiel em 30 de abril. O Costa Serena parte do Rio de Janeiro em 8 de abril de 2027 e, em 19 noites, navega por Recife, Mindelo, Las Palmas, Funchal, Cádiz, Málaga, Barcelona e Marselha até Savona em 27 de abril.

**Garanta já sua cabine para a temporada 2026/2027 da Costa Cruzeiros. Acesse o portal Costa Extra – [www.costaextra.com.br](http://www.costaextra.com.br), exclusivo para agências de viagens, confira os itinerários disponíveis e ofereça aos seus clientes uma experiência inesquecível em alto-mar.**



DESCUBRA A  
**AMÉRICA DO SUL**  
de um jeito inesquecível

Viva a experiência Costa, do clássico ao contemporâneo



De Novembro de 2026 a Abril de 2027

A bordo dos navios Costa Diadema e do renovado Costa Serena!



Saiba mais em [costaextra.com.br](http://costaextra.com.br),  
o portal exclusivo do agente de viagem

## **Costa Serena**

Embarque no Rio de Janeiro  
Roteiro PRATA de 8 e 9 noites



O melhor da gastronomia e do entretenimento a bordo em cruzeiros por Buenos Aires, Montevideu e pelas mais belas praias brasileiras.



## **Costa Diadema**

Embarque em Santos e Itajaí  
Minicruzeiros de 3 e 4 noites pelo litoral brasileiro  
Roteiro PRATA de 7 noites



Paulo Papoy e Luiz Vieira, fundadores da Krooze

## TECNOLOGIA

# DE REPENTE, KROOZE

RODRIGO VIEIRA

Em algum momento da pandemia até aqui, o mercado brasileiro de cruzeiros passou a colocar em seus discursos um nome até então desconhecido: Krooze. De repente, operadoras de todos os portes estavam conectadas a um mesmo sistema. O agente de viagens que antes precisava de dias para cotar uma cabine passou a fazer reservas em poucos cliques. De repente, as companhias de cruzeiros que não se importavam tanto com a autorização de seus APIs a terceiros, correram para ficar disponíveis na Krooze. De repente, mais de 150 mil agentes de viagens tiveram a vida facilitada para reservar cruzeiros, muitos sem saber que, por trás da operadora que utilizam, está a Krooze Hoje, mais da metade das vendas de cruzeiros no País passa pelos canais da empresa. A plataforma conecta companhias marítimas a operadoras e estas às agências, funcionando como a infraestrutura tecnológica invisível que sustenta boa parte da comercialização do produto. Contudo, quem acha que essa mudança aconteceu do dia para a noite não sabe o quanto se remou para que essa entrega fosse realizada.

# PRÉ-KROOZE

Paulo Papoy e Luiz Vieira se conheceram em 2009, trabalhando juntos em um projeto chamado Enterplay, uma plataforma de streaming de filmes brasileiros que existiu antes de a Netflix chegar ao País. Ambos são programadores de formação. Luiz desenvolve software há décadas; Papoy também vem do mundo dos códigos. Quando os gigantes do streaming começaram a chegar ao País, os dois optaram por seguir caminhos diferentes, mas que acabariam convergindo novamente.

Vieira fundou a ViajarBarato, inicialmente um site de compras coletivas, um "GroupOn voltado ao Turismo". Logo a empresa se transformou em uma OTA para a qual Papoy foi convidado como responsável pela tecnologia e se tornou sócio e diretor-geral.

"E então, agora que somos uma vitrine de viagens, em que produto apostar?", se questionou, à época, Luiz Vieira. Segundo ele aéreo e hotel já estavam dominados por grandes players como Decolar, Booking e Expedia.

"Cruzeiros, por outro lado, eram um mercado praticamente virgem em tecnologia. Conseguimos integrar as poucas APIs disponíveis na época, entre as quais pelo menos havia MSC e Costa, que respondiam por grande parte das vendas no Brasil", relembra. "Assim, a Viajar Barato, mesmo sendo uma empresa pequena, se tornou um dos maiores vendedores de cruzeiros do País."

O embrião da Krooze nascia por uma razão simples: a Viajar Barato era praticamente a única capaz de vender cruzeiros de forma on-line e integrada.



Luiz Vieira,  
co-fundador  
e diretor da  
Krooze

## DE ACORDO COM A MARÉ

Em 2017, veio a percepção de que o mercado inteiro merecia aquela tecnologia, não apenas uma empresa. Eles suspeitaram que tinham em mãos algo revolucionário. Afonso Louro, então na Visual Turismo, foi o primeiro no B2B a ouvir a ideia.

Vieira e Papoy saíram da Visual com enorme entusiasmo do departamento da operadora. "É sério que vocês vão conseguir integrar tudo?", questionou o time da Visual. A resposta era "sim", e estava dado o primeiro passo rumo à "revolução".

Nem mesmo a venda da Visual para a CVC Corp, em novembro de 2017, atrapalhou os planos. Enfrentar mares revoltos faz parte da vida desta dupla de tripulantes que, embora tivessem sofrido um revés, continuavam acreditando em um sistema de integração de cruzeiros.

"O CIO da CVC Corp me ligou e disse que ficou sabendo que éramos os únicos que conseguíamos fazer reserva digital que funcionava de verdade de MSC Cruzeiros. Naquela mesma tarde fui ao ABC Paulista e em quatro meses tínhamos o sistema rodando", relembra Vieira.

Ou seja, o primeiro acordo dos programadores foi logo com o maior grupo de Turismo de Brasil. E um detalhe decisivo: o contrato com a CVC Corp não teve cláusula de exclusividade.

"Essa visão foi o segredo do nosso sucesso. Sabíamos que a plataforma teria um enorme potencial e, se nosso contrato fosse exclusivo, eu seria CVC, e não Krooze. Preferimos nos manter livres para que pudéssemos ter flexibilidade para realizar testes, ir ao ar, atender outros clientes. Uma decisão acertada", complementa Paulo Papoy.

Em 2018, nascia oficialmente a Krooze. Porém, o mar virou novamente e quando a empresa começava a ganhar tração, veio a pandemia. Já acostumados com o sobe e desce do mercado, Papoy e Luiz não perderam a fé e usaram o período para reescrever o sistema.

"Durante todo o tempo da pandemia, revisamos tudo o que aprendemos na primeira versão. Decidimos investir para além do sistema e começamos a agregar conteúdo. Abastecemos a Krooze com matérias e um marketing avançado. Ao deixar de ser apenas uma plataforma de reserva, passamos a ter uma visão de melhorar o setor como um todo", explica Papoy.

# VISÃO DA TORRE DE COMANDO, 360 GRAUS

É nesse ponto que a Krooze se diferencia de uma empresa de tecnologia convencional. A lógica dos fundadores é que, se o setor de cruzeiros cresce, a Krooze cresce junto. Por isso, nem todo investimento precisa ter retorno imediato. O próprio Luiz Vieira disse que mudou essa chavinha do ROI instantâneo, algo que o acompanhava em outras experiências profissionais.

Os exemplos estão aí até hoje: a Krooze sua premiação própria, o Krooze Awards, inaugurou uma sala VIP no porto de Santos, mantém um braço editorial com notícias e conteúdo para agentes, traduz campanhas de companhias internacionais, produz material de marketing para operadoras e mantém uma escuta ativa junto aos agentes e operadores. "Nada disso se paga diretamente. Gastamos dinheiro com sala VIP, com Krooze Awards. Não são negócios nos quais lucrámos. Acreditamos que essas coisas vão aumentar a venda de cruzeiros no Brasil e vamos ganhar de tabela do outro lado", explica Luiz Vieira. "Eu vinha de uma escola em que, se não fosse dar retorno, eu não investia. O Papoy é responsável por essa visão de ecossistema sem ROI direto", completa.

O modelo de negócio da Krooze consiste em uma licença baixa para a operadora e um fee sobre as vendas realizadas. O agente de viagens não precisa nem saber, e às vezes nem sabe, que a Krooze está por trás de sua venda. A empresa tem pouco menos de 50 funcionários e mantém uma equipe dedicada exclusivamente à manutenção de conteúdo, fotos de navios, promoções, taxas, câmbios, informações que não entram automaticamente por API e precisam de curadoria humana.

"Antes, para vender cruzeiros, era e-mail para a companhia, um tempão, às vezes dias, para esperar orçamento. Hoje, a Krooze entrega um negócio tão fácil de vender que chega a ser mais fácil que outros produtos do Turismo, como o aéreo. O agente consegue vender uma viagem multipaíses, multidestinos, com facilidade. Mas manter isso funcionando é desafiador", reconhece Luiz.



Sala Vip Krooze, a primeira sala vip em terminais de cruzeiros no Brasil



## EM NAVEGAÇÃO

A Krooze já é realidade na Argentina, Chile, Colômbia e México, e negocia entrada no leste europeu. Mais de 100 operadoras estão interligadas à plataforma. A empresa atua em cruzeiros marítimos tradicionais, luxo, expedição e fluviais.

"Teve uma época que eu ficava feito louco atrás das companhias. Agora as companhias que querem estar na Krooze", compara Luiz. A inversão de poder reflete o tamanho que a plataforma alcançou na cadeia de distribuição brasileira.

Um princípio inegociável sustenta o modelo: a Krooze não vende, não distribui diretamente e não atravessa nenhum canal. "Seria muito fácil passar a vender. O que não falta são fornecedores sugerindo isso. Mas manter a hierarquia, companhia, operadora, agente, é fundamental para o nosso sucesso. É isso que acaba acontecendo com nossos concorrentes no Brasil e fora: além de ferramenta, eles se tornam distribuidores. Nós não", garante Luiz Vieira.



Paulo Papoy, CEO da Krooze

## O NORTE NA BÚSSOLA

Os próximos passos passam por três frentes: expansão internacional, ampliação de portfólio de produtos e inteligência artificial. O maior desafio declarado é entrar nos mercados maduros dos Estados Unidos e da Europa. Na América Latina, a empresa já se sente consolidada.

"Estamos trabalhando forte com IA e dados. Vamos lançar uma ferramenta que vai ajudar o agente a dobrar, triplicar sua capacidade de vendas", adianta Papoy. "Toda tecnologia que estamos fazendo em IA é para trazer mais valor ao agente de viagens, e não substituí-lo. Cada vez mais o ser humano vai ser importante. A IA vai padronizar. O agente é quem vai falar das sensações, atestar se aquilo presta ou não. IA todo mundo vai ter. A diferença é quem tiver algo a mais."

Para Luiz, a convicção no segmento é inabalável. "Quando dizemos que não queremos sair do setor de cruzeiros é justamente porque acreditamos muito. Não só no Brasil, mas no mundo. Estamos na hora certa, no lugar certo."





# MARPATAG CRUZEIROS APOSTA EM EXPERIÊNCIAS EXCLUSIVAS NOS GLACIARES DA PATAGÔNIA

Com mais de 20 anos de operação no Lago Argentino, a Marpatag Cruzeiros vem ampliando sua presença entre os produtos de luxo e experiência na Patagônia argentina. A companhia, sediada em El Calafate, realiza excursões pelos principais glaciares do Parque Nacional Los Glaciares, um dos destinos mais procurados por viajantes que visitam o sul da Argentina.

Os roteiros incluem navegação diante dos glaciares Perito Moreno, Upsala e Spegazzini, além de passagens por formações como Heim e Seco. As experiências são realizadas no Lago Argentino, região que concentra algumas das paisagens mais emblemáticas da Patagônia e integra o Campo de Gelo Patagônico, considerado o maior manto de gelo do planeta fora da Antártida.

Além das excursões de dia inteiro, a empresa também oferece programas com pernoite a bordo, voltados aos viajantes que buscam uma imersão maior na natureza patagônica. Os itinerários incluem desembarques, caminhadas e gastronomia a bordo, combinando contemplação dos glaciares com conforto durante a navegação.

## **EMBARCAÇÕES COMBINAM CONFORTO E EXPERIÊNCIA PREMIUM**

Entre os destaques da operação está o catamarã María Turquesa, utilizado nas navegações de dia inteiro. A

embarcação conta com três decks, salões panorâmicos, bar, áreas premium e capacidade para até 180 passageiros. O roteiro Glaciares Gourmet combina navegação pelos principais glaciares da região, desembarque em áreas preservadas do parque nacional e serviço gastronômico a bordo.

Já o cruzeiro Santa Cruz é voltado aos viajantes que buscam uma experiência mais exclusiva na Patagônia. A embarcação possui 19 cabines externas, incluindo Grand Suite com varanda privativa, além de lounges, restaurante e bar. O programa “Espírito dos Glaciares” inclui pernoite a bordo e navegação por áreas mais remotas do Lago Argentino, permitindo uma imersão maior nos cenários naturais da região.

## **OPORTUNIDADE PARA AGENTES DE VIAGENS**

Com roteiros que unem natureza, exclusividade e gastronomia, a Marpatag Cruzeiros surge como alternativa para agentes de viagens que desejam ampliar o portfólio de experiências premium na Patagônia argentina. Os produtos podem ser combinados com estadas em El Calafate e outros destinos da região, como El Chaltén e Torres del Paine.

Para conhecer os roteiros, detalhes das embarcações e opções de navegação pelos glaciares da Patagônia, acesse o site oficial da Marpatag Cruzeiros e consulte as possibilidades de reservas para seus passageiros.



Parque Nacional Los Glaciares

# *Patagônia de Luxo*

As experiências extraordinárias  
que os viajantes buscam em El Calafate

**NADA PODE TE LEVAR MAIS PERTO**





Chefs Makoto Okuwa (Makoto Ocean) e Dario Cecchini (The Butcher's Block by Dario) recebem o International Five Star Diamond Award 2026.

## PRINCESS CRUISES: REDEFININDO O LUXO EM ALTO-MAR

A Princess Cruises acaba de receber dois dos mais importantes reconhecimentos internacionais do Turismo e da alta gastronomia, consolidando a companhia entre os grandes nomes do segmento premium contemporâneo. O novo Star Princess, mais recente integrante da inovadora classe Sphere, foi incluído na prestigiada **Hot List 2026 da Condé Nast Traveler**.

Paralelamente, os restaurantes Makoto Ocean e The Butcher's Block by Dario receberam o International Five Star Diamond Award 2026, distinção concedida pela American Academy of Hospitality Sciences aos mais elevados padrões de excelência gastronômica e hospitalidade.

### HOT LIST 2026 CONDÉ NAST TRAVELER

A presença do Star Princess na Hot List da Condé Nast Traveler representa um marco importante para a Princess Cruises. Considerada uma das publicações de viagem e lifestyle mais influentes do mundo, a revista seleciona anualmente experiências capazes de redefinir os padrões globais de luxo, design, inovação e serviço.

O reconhecimento posiciona o novo navio entre os lançamentos marítimos mais desejados de 2026, destacando

sua arquitetura contemporânea, amplos espaços integrados ao mar, experiências imersivas de entretenimento e uma proposta sofisticada voltada ao viajante internacional de alto padrão.

### GASTRONOMIA AUTORAL DE EXCELÊNCIA

As premiações reforçam a estratégia da Princess Cruises de elevar continuamente o padrão da experiência em alto-mar, unindo hospitalidade internacional, design inovador e gastronomia de excelência em uma proposta cada vez mais alinhada ao universo do luxo contemporâneo.

No Brasil, a representação exclusiva da Princess Cruises é realizada pela Discover Cruises, especialista em cruzeiros marítimos de luxo e premium, oferecendo atendimento personalizado e consultoria especializada para agentes de viagens e seus clientes que buscam experiências diferenciadas ao redor do mundo.

**Conheça o Star Princess e os restaurantes premiados da Princess Cruises. Entre em contato com a Discover Cruises pelo e-mail [atendimento@discovercruises.com.br](mailto:atendimento@discovercruises.com.br), telefone (11) 4063-0754 ou acesse [br.discovercruises.net](http://br.discovercruises.net).**



# Entregue-se a um mundo exclusivo de serviços premium



O conceito de luxo em navio premium



# DISNEY BELIEVE: O NOVO NAVIO QUE VAI TRANSFORMAR OS CRUZEIROS EM FAMÍLIA

A Disney Cruise Line acaba de revelar o nome e o tema do seu próximo navio: Disney Believe. O anúncio foi feito por Josh D'Amaro, CEO da Walt Disney Company, durante a Assembleia Anual de Acionistas de 2026 — seu primeiro dia oficial no comando da companhia.

O Disney Believe será o quarto navio da classe Wish, linha que redefiniu o conceito de férias em família no mar. Cada navio da classe carrega um tema próprio que molda toda a experiência a bordo — do entretenimento ao décor, dos restaurantes às atrações. O Disney Wish tem o encantamento como fio condutor; o Disney Treasure, a aventura; o Disney Destiny, a tensão entre heróis e vilões. O Disney Believe traz uma proposta igualmente singular: a força das promessas e das possibilidades.

## MUNDOS MÁGICOS COMO NUNCA VISTOS ANTES

A bordo, o navio dará vida a universos icônicos do estúdio. As histórias de "Encanto" e "Frozen", o poço dos desejos de "Branca de Neve e os Sete Anões", e as profundezas do mar com "Moana" e "A Pequena Sereia" ganharão interpretações inéditas, combinando narrativa imersiva e tecnologia de

ponta — marcas registradas da Disney Cruise Line. A previsão de entrega do Disney Believe é o final de 2027. O navio integra a maior expansão da história da Disney Experiences: a frota chegará a 13 navios até 2031. Entre os destaques do plano de crescimento estão o Disney Adventure, que realizou sua viagem inaugural a partir de Singapura em 10 de março de 2026; o lançamento de uma nova classe de navios em 2029; e um acordo com a Oriental Land Co. para levar cruzeiros Disney ao Japão também em 2029.

## UMA NOVA ERA PARA OS CRUZEIROS EM FAMÍLIA

Para o agente de viagens, o momento é estratégico. A expansão da frota Disney amplia o leque de datas, destinos e experiências disponíveis para o cliente que busca uma viagem verdadeiramente diferenciada — especialmente famílias com crianças que já conhecem os parques e querem levar a magia para o mar.

**Apresente aos seus clientes as novidades da Disney Cruise Line e planeje a próxima viagem em família. Acesse [disneycruise.com](https://disneycruise.com) ou entre em contato com a central de reservas pelo telefone 888-325-2500.**





viagem Minnie no deck

## A MAGIA DE PERTO

Um cruzeiro Disney é onde a aventura encontra o relaxamento. É onde momentos juntos encontram a magia para todos. E é onde seus clientes podem aproveitar Personagens Disney favoritos, shows incríveis e experiências inesquecíveis no mar.

Tudo o que amamos das férias Disney—mais perto.

Seus clientes podem ver histórias Disney icônicas, como Frozen, A Pequena Sereia e Aladdin, ganharem vida diante de seus olhos em espetáculos no estilo Broadway. Surpresas mágicas estão por toda parte, com encontros encantadores, festas no deck, fogos de artifício no mar e muito mais. E na hora das refeições, seus clientes vivem a magia em um dos três restaurantes imersivos a cada noite.

### Encanto com magia tropical

Seus clientes podem aproveitar piscinas familiares e toboáguas. Eles podem relaxar sob o sol em um paraíso tropical na *Disney Castaway Cay* ou na *Disney Lookout Cay at Lighthouse Point*. E descobrir a magia Disney ao seu redor e mais perto do que nunca.

Visite [DisneyAgentesDeViagens.com.br](https://www.DisneyAgentesDeViagens.com.br) para mais informações.



Plaza de Coco



Disney The Tale of Moana



Disney Lookout Cay at Lighthouse Point

# Disney CRUISE LINE

TEMPORADA 2026/2027

# VENDA JÁ A TEMPORADA NA AMÉRICA DO SUL

## COSTA CRUZEIROS

A Costa Cruzeiros aposta em uma frota de dois navios icônicos para a temporada 2026/2027: o já conhecido Costa Diadema e o totalmente renovado Costa Serena. A operação sul-americana da companhia se estende de novembro de 2026 a abril de 2027, com embarques em Santos, Itajaí, Rio de Janeiro, Buenos Aires e Montevideú.

### COSTA DIADEMA

O navio inicia sua operação no Brasil em **23 de novembro de 2026**, focado inicialmente em minicruzeiros de três e quatro noites pelo litoral brasileiro, com **embarques em Santos e Itajaí e paradas em Ilhabela**. A partir de 20 de dezembro de 2026, o Costa Diadema assume os roteiros clássicos de sete noites pela região do **Rio da Prata**,

A temporada de cruzeiros 2026/2027 na América do Sul já é uma realidade nas prateleiras das agências de viagens. Com vendas abertas desde dezembro de 2025, as duas principais companhias que navegam no verão brasileiro, Costa Cruzeiros e MSC Cruzeiros, disponibilizaram suas ofertas para garantir que o agente de viagens tenha tempo hábil para trabalhar o produto de forma consultiva e estratégica. A seguir, detalhamos o planejamento de cada armadora, os navios escalados, os roteiros previstos e as condições comerciais para a temporada. Ainda no segundo trimestre, a Corazul também abrirá as vendas para os cruzeiros a bordo do seu único navio, Buenavista. Veja mais detalhes na página 78.

**visitando Buenos Aires e Montevideú**, operação que se mantém até meados de março de 2027. No final de março e início de abril, o navio retoma os minicruzeiros.

- O Costa Diadema reúne 11 restaurantes (incluindo Teppanyaki e La Fiorentina Steak House) e 12 bares. Conta com o Solemio Spa, cassino, teatro, 11 piscinas e hidromassagens, além de espaços dedicados para crianças e adolescentes.



## COSTA SERENA

A **grande novidade** da Costa para a temporada é a chegada do Costa Serena, que passou por uma **renovação completa e estreia na região** com uma estética pop e vibrante. O navio inicia sua operação sul-americana em 22 de **dezembro de 2026**, em **Buenos Aires**, logo após concluir um cruzeiro de Volta ao Mundo de 65 noites. De janeiro a março de 2027, o Costa Serena realizará roteiros regulares de **oito e nove noites, com embarques no Rio de Janeiro, visitando Ilhabela, Balneário Camboriú, Ilha Grande, além de destinos na Argentina e no Uruguai.**

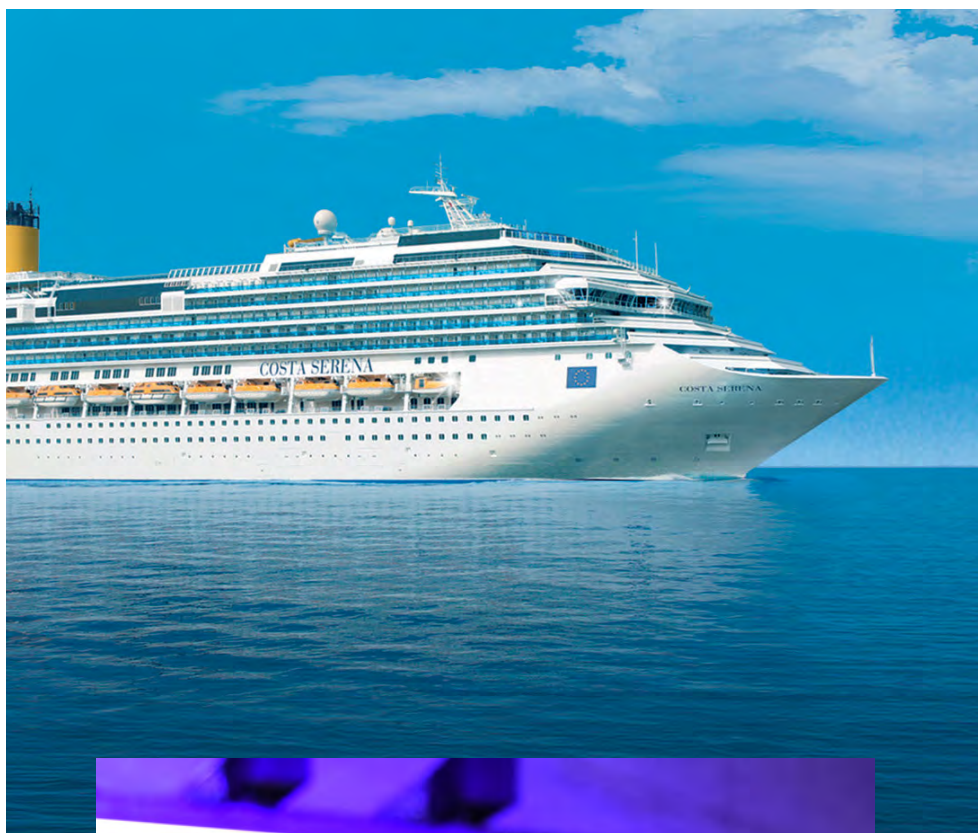
- O Costa Serena chega totalmente renovado. O navio pop da Costa possui 1.500 cabines, sete piscinas e jacuzzis, e o Solemio Spa com seis mil metros quadrados. Oferece oito restaurantes e nove bares, incluindo a nova Pizzeria Pummid'oro e o Sushino at Costa.

## TRAVESSIAS OCEÂNICAS

Para os clientes que buscam jornadas mais longas, a Costa oferece as tradicionais travessias Europa-Brasil e Brasil-Europa. O Costa Diadema parte de Savona (Itália) em 2 de novembro de 2026, chegando a Santos em 23 de novembro. O retorno à Europa acontece em 5 de abril de 2027, de Santos para Kiel (Alemanha). Já o Costa Serena fará a travessia de retorno partindo do Rio de Janeiro em 8 de abril de 2027, com destino a Savona.

## CANAL DE VENDAS

Todos os cruzeiros da temporada 2026/2027 da Costa Cruzeiros podem ser adquiridos em até 12 vezes sem juros no cartão de crédito. As vendas estão disponíveis pelo site da companhia e pelo portal Costa Extra, plataforma exclusiva para agências de viagens.



Dario Rustico, diretor da Costa Cruzeiros na América do Sul

# MSC CRUZEIROS

A MSC Cruzeiros trará quatro navios para a temporada 2026/2027 na América do Sul, com destaque para a estreia do MSC Virtuosa no Brasil. A frota oferecerá uma ampla variedade de roteiros, desde minicruzeiros até viagens de nove noites, atendendo a diferentes perfis de passageiros. A MSC Cruzeiros também fará suas Grand Voyages, travessias Europa-Brasil-

-Europa, mas até o fechamento desta edição ainda não havia os roteiros 100% fechados para cada navio.

## MSC VIRTUOSA

O maior e mais moderno navio da temporada fará sua estreia no Brasil oferecendo itinerários de sete noites com embarques em Santos e escalas em **Búzios, Salvador e Maceió**. O navio também realizará

um minicruzeiro de três noites, partindo de Santos com escala em Búzios. Haverá opções de embarque em Salvador e Maceió.

- O MSC Virtuosa foi inaugurado em 2020 e se destaca pela promenade de 112 metros com teto de LED e pelo MSC Starship Club, com um bartender robô. Possui 10 restaurantes, 21 bares, cinco piscinas, parque aquático e o exclusivo MSC Yacht Club.



## MSC SEAVIEW

Conhecido por seu design que privilegia **áreas ao ar livre**, o MSC Seaview fará minicruzeiros de três noites com embarques em Santos, visitando **Búzios e Balneário Camboriú**. O navio também operará roteiros de sete e oito noites com escalas em **Balneário Camboriú, Punta del Este, Montevéu e Bue-**

**nos Aires**. Os embarques poderão ser feitos em Santos, Balneário Camboriú e Buenos Aires.

- O MSC Seaview foi projetado para conectar os hóspedes ao mar e possui uma promenade externa impressionante e passarelas com piso de vidro. Oferece parque aquático, duas tirolesas, 17 bares, boliche e o MSC Yacht Club.



## MSC SPLENDIDA

Com embarques no **Rio de Janeiro e em Buenos Aires**, o MSC Splendida oferecerá itinerários de **oito e nove noites**. As escalas alternam entre **Ilhabela, Ilha Grande, Balneário Camboriú, Búzios, Buenos Aires e Punta del Este**. O navio chegará ao Brasil com o restaurante do MSC Yacht Club totalmente renovado.

- O MSC Splendida tem a proposta de combinar elegância e tecnologia, com sete restaurantes, quatro piscinas, arena poliesportiva, cinema 4D e simulador de Fórmula 1. Também conta com o MSC Yacht Club.



## MSC DIVINA

Pela **primeira vez** oferecendo itinerários regulares no Brasil, o MSC Divina fará **minicruzeiros de três a cinco noites**. As saídas serão de **Santos**, com visitas alternadas a **Búzios, Ilhabela e Ilha Grande**.

- O MSC Divina apresenta infraestrutura de lazer com quatro piscinas, 12 hidromassagens, boliche, cinema 4D e seis restaurantes. Também dispõe do conceito premium MSC Yacht Club.



Adrian Ursilli,  
diretor geral da  
MSC Cruzeiros  
no Brasil

## MSC MUSICA

O navio oferecerá **minicruzeiros de três e quatro noites**, com embarques em **Santos**, e visitas alternadas em **Búzios, Ilha Grande e Ilhabela**. Já os itinerários de sete noites, com embarques no **Rio de Janeiro**, visitarão alternadamente **Búzios, Itajaí, Ilhabela, Ilha Grande, Paranaguá**. Também será

possível embarcar em **Itajaí e Paranaguá**.

- O MSC Musica possui uma estrutura completa de lazer, que inclui piscinas, hidromassagens, solário, bares, lounges com apresentações ao vivo e shows espetaculares no teatro. O navio também conta com academia equipada e espaço dedicado às crianças e adolescentes aproveitarem. O navio passará por um processo de modernização e chegará ao Brasil com a adição do MSC Yacht Club.



PATROCINADO

# Desperte *os seus sentidos*

DESCUBRE  
*Puerto Rico*

SABOREIE A CULTURA | SINTA O CALOR | OUÇA O RITMO | VIVA CADA MOMENTO AO MÁXIMO.

Não apenas olhe — vivencie. Percorra paralelepípedos azuis carregados de história. Respire a neblina da floresta e saboreie tradições vivas. Em Porto Rico, o coqui te acompanha e o ritmo se sente no peito. Tudo te envolve. A ilha te chama. Desperte os seus sentidos.

Planeje sua viagem em [descubrapuertorico.com](https://descubrapuertorico.com)



# PORTO RICO: DESTINOS E ATRAÇÕES IMPERDÍVEIS DA ILHA CARIBENHA

Na cidade, no litoral ou no interior da ilha, existem diversos destinos e atrações populares em uma visita a Porto Rico. Nesta reportagem, todas as informações sobre os imprescindíveis, além de dicas e sugestões.

Além de sua interessante história e cultura, belíssima arquitetura colonial, clima ideal, deliciosa gastronomia e hospitalidade do seu povo, Porto Rico ostenta uma variada e ampla proposta de destinos e atrações para desfrutar durante a estadia na ilha.

A seguir, detalharemos quais são os lugares mais populares e os imperdíveis, além de algumas sugestões a ter em conta no momento da visita.

## OS IMPRESCINDÍVEIS DE SAN JUAN

### VIEJO SAN JUAN

Ostenta 500 anos de história e é um dos lugares mais icônicos do país. Um passeio pelas suas ruas de paralelepípedos permite ao viajante apreciar uma arquitetura única e colorida, além de encontrar todo tipo de lojas, animados restaurantes e bares.

Há também carrinhos de golfe gratuitos (Garita Carts) que podem transportar os visitantes às atrações mais importantes, como El Morro, Castillo San Cristóbal, Cuartel de Ballajá e La Fortaleza, entre outros.

Também são oferecidas visitas guiadas para conhecer mais sobre a história e a culinária local, e até mesmo é possível visitar o lugar onde nasceu a piña colada.

### SANTURCE

Este bairro — próximo ao distrito de Condado e a 20 minutos do Viejo San Juan — é sede do Museu de Arte de Porto Rico e do Museu de Arte Contemporânea, entre outras galerias e lojas. Converteu-se em um centro de arte e cultura.

A gastronomia também é uma grande atração em Santurce, com uma ampla variedade de propostas. A Placita de Santurce é sinônimo de tradição, música ao vivo, cultura e autêntica comida local. Lá, os agricultores vendem seus produtos frescos durante o dia, e nos fins de semana à noite a festa toma conta do lugar, como uma verdadeira festa de bairro.

### DISTRITO T-MOBILE

De dia e de noite, este grande espaço de entretenimento no coração do Distrito do Centro de Convenções é um dos favoritos dos moradores e visitantes. Inaugurado em 2021, dispõe de 10 restaurantes

e bares que oferecem desde alta culinária porto-riquenha no La Central by Mario Pagán até tapas espanholas no Barullo Taberna Española, e aperitivos e cervejas na Arena Medalla. Além disso, há obras de arte de artistas locais, telões que animam a praça principal, cinema com o primeiro ScreenX Theatre do Caribe, o Coca-Cola Music Hall e a tirolesa do Toro

### VERDE URBAN PARK.

Toro Verde Adventure Park  
Situado no centro da ilha, escondido entre montanhas cobertas por uma densa floresta no município de Orocovis, a uma hora e 45 minutos de San Juan, está localizado o Toro Verde Adventure Park. O local oferece diversas opções de percursos, dependendo das tirolesas que o visitante queira experimentar. A mais popular é The Monster, a segunda mais longa do mundo, com 2,5 km; seguida por The Beast, com quase 1,5 km.

O Zipline Tour inclui oito tirolesas regulares. Já o 'Escápate si puedes' inclui duas tirolesas e quatro pontes suspensas. Há ainda a opção Toro Bikes, Guinness World Record por ser o circuito de bicicleta por

cabo mais longo do mundo, com 326 m. O parque oferece pacotes combinados. Assim, o Toro Verde Adventure Park — visitado por Jimmy Fallon, que filmou um episódio especial do The Tonight Show e deu ainda maior popularidade ao local — oferece múltiplas opções para aventura, contemplação de paisagens magníficas e alternativas gastronômicas.

### **BOSQUE NACIONAL EL YUNQUE**

O Bosque Nacional El Yunque se encontra no lado leste da ilha — a apenas uma hora de carro a partir de San Juan — e é a única floresta tropical no Serviço Florestal Nacional dos Estados Unidos. Abriga 240 espécies de árvores, aves, espécies nativas — como a rã coqui — e belas paisagens, com cachoeiras, rios e petroglifos de divindades taínas.

Os visitantes podem explorar El Yunque por conta própria ou realizar uma visita guiada, além de caminhadas, tirolesa ou passeios a cavalo. Vale mencionar que é necessário reservar a visita com antecedência pelo site Recreation ([www.recreation.gov](http://www.recreation.gov)).

### **BAIRRO PIÑONES, EM LOÍZA**

A poucos minutos de San Juan encontra-se Piñones, um bairro costeiro afro-caribenho que se destaca por sua proposta de pratos autênticos preparados no tradicional fogão. Há muitas pequenas barracas de comida denominadas 'chinchorros', que oferecem frituras de bana-

na, peixe fresco e ostras, além de água de coco fria para beber diretamente do côco, alcapurrias de carne de caranguejo e bacalaítos (frituras de bacalhau). Os fins de semana costumam ser particularmente movimentados e animados.

### **LA PARGUERA, EM LAJAS**

A viagem a La Parguera — em Lajas, a sudoeste da ilha e a duas horas e meia de San Juan — definitivamente vale a pena. Os viajantes encontram entre suas principais atrações a comida local e os autênticos coquetéis porto-riquenhos no Malecón, uma área à beira-mar com coloridas lojas de souvenirs e belas vistas.

Para os mais aventureiros, destaca-se o snorkel na baía bioluminescente próxima, uma das três da ilha. Mergulho, caminhadas, passeios de bicicleta, aluguel de barcos para observar pequenas ilhas de mangue, e observação de aves e criaturas marinhas (em Caracoles, Mata la Gata e Cayo Enrique) complementam a oferta do destino. Os mais sortudos poderão avistar golfinhos e peixes-boi.

### **VIEQUES E CULEBRA**

As ilhas de Vieques (conhecida também como Isla Nena) e Culebra são dois destinos obrigatórios em uma visita a Porto Rico, pois ostentam algumas das praias mais belas, frequentemente incluídas nas listas das melhores do mundo. É possível acessar esses destinos de barco ou por via aérea. E, como o trajeto não

é muito longo, a visita pode ser planejada como um passeio de um dia, para pernoitar ou por mais tempo, de acordo com os interesses e necessidades de cada viajante.

Em Culebra, é possível acampar na areia branca, em áreas selecionadas da praia Flamenco, ou então pernoitar em um bed & breakfast local ou casa de aluguel. Em Vieques, por sua vez, é imperdível a experiência da baía bioluminescente na Bahía Mosquito, caminhar por coloridos vilarejos ou simplesmente relaxar e desfrutar do ambiente tranquilo.

### **GUAVATE, EM CAYEY**

Guavate é o destino ideal para quem deseja conhecer como os moradores locais se divertem nos fins de semana, sua autêntica e deliciosa comida, ou então desfrutar de inspiradoras vistas panorâmicas.

Guavate faz parte do município de Cayey, no centro da ilha. É famoso pela 'Rota do Leitão', que inclui lechoneras — restaurantes ao ar livre especializados em carne de porco assada em fogo lento, incrivelmente macia. Algumas lechoneras sugeridas são El Rancho Original, Lechonera El Mojito, Lechonera Los Pinos e Lechonera Los Amigos. Localizado no alto das montanhas, Guavate também se destaca pela música ao vivo, ambiente agradável e temperaturas mais frescas do que no restante da ilha.




 Two women are sitting on a sandy beach, facing each other. In front of them is a teal and white cooler with two cans of Medalla on top. The woman on the left has long dark hair and is wearing a red and white patterned swimsuit. The woman on the right has curly hair, is wearing a colorful headscarf and a yellow bikini top. They are both looking towards the ocean. The background shows waves breaking on the shore under a bright sky.
 

# LINDÍSSIMAS PRAIAS E ILHAS PARA O DESCANSO E OS ESPORTES AQUÁTICOS

Com variadas fisionomias, todas repletas de beleza, as ilhas e praias de Porto Rico convidam tanto ao descanso quanto à prática de diversas atividades aquáticas.

As praias de Porto Rico são uma das principais atrações do país, oferecendo aos visitantes a possibilidade de passar inesquecíveis jornadas de mar e sol, enquanto praticam múltiplos esportes aquáticos. As opções são quase 300 em todo o território, tanto para o relaxamento e a diversão, quanto para o melhor descanso nas mais isoladas. Além disso, algumas são ideais para surfistas, bodysurfers, praticantes de stand-up paddle, e amantes do snorkel e do mergulho. A seguir, algumas das mais conhecidas e cobijadas.

## PLAYA FLAMENCO (CULEBRA)

A beleza da Playa Flamenco, reconhecida como uma das melhores do mundo, encanta à primeira vista. É ideal para nadar, relaxar ou simplesmente desfrutar de uma

jornada com areia, sol e ondas. Sua localização, em uma ilha, é a razão pela qual os visitantes a escolhem para se aventurar fora da Isla Grande.

## CRASH BOAT (AGUADILLA)

Esta é a praia mais popular de Aguadilla e se caracteriza por sua ampla oferta de atividades como natação, snorkel, mergulho, pesca e, durante o inverno, surfe. Muito próximo se encontra El Natural, um famoso ponto de mergulho com um enorme recife repleto de vida marinha.

## PLAYA DE VEGA ALTA

A praia de Vega Alta é a única com Bandeira Azul de Porto Rico. Trata-se de uma extensa faixa de delicada areia branca, bordada de palmeiras e árvo-

res que proporcionam sombra. A água é de um azul brilhante, com ondas suaves e fundo de areia, o que a torna uma praia perfeita para banho — uma raridade no litoral norte da ilha.

## LA PLAYUELA (CABO ROJO)

Com sua forma de meia-lua, está localizada no sudoeste do país e impressiona por sua magnífica paisagem. É ideal tanto para um dia de descanso ao sol quanto para uma aventura explorando os esplêndidos arredores.

## CAYO ICACOS (FAJARDO)

Destaca-se pela clareza da água, incomparável no litoral leste de Porto Rico. As longas faixas de recifes junto ao cais abandonado abrigam muitos cardumes e

outras criaturas marinhas que podem ser observadas durante o snorkel. Além disso, é possível realizar passeios em táxi aquático ou em charter privado.

### **DOMES BEACH (RINCÓN)**

Localizada entre um farol e o reator nuclear inativo de Porto Rico, Domes Beach é um verdadeiro paraíso para os surfistas. Com águas turquesas e areia dourada, também é um local ideal para o avistamento de baleias durante o inverno. Além disso, é perfeita para descansar e relaxar, embora não seja recomendada para natação. Em certas épocas do ano há competições de surfe e passeios a cavalo.

### **SUN BAY (VIEQUES)**

Com enormes extensões de areia branca, águas azul-turquesa, altas palmeiras e uma paisagem exuberante, Sun Bay é o lugar mais popular de Vieques. Esta praia foi premiada em numerosas ocasiões com o reconhecimento de Bandeira Azul.

### **CULEBRITA**

É uma das joias escondidas de Culebra. Acessível somente de barco ou hidroavião, é uma praia quase deserta, onde o visitante pode encontrar belas criaturas marinhas durante o snorkel. Também serve de lar e área de alimentação para tartarugas verdes.

### **JOBOS (ISABELA)**

Assim como Crash Boat, esta praia ani-

mada e vibrante é uma das favoritas dos moradores locais, pelas muitas atrações ao seu redor. As águas de Jobs são resplandcentes e dividem o cenário com abundante vegetação, criando paisagens de grande beleza.

### **LA MONSERRATE (LUQUILLO)**

Esta praia é uma opção popular por suas instalações, além de ser a preferida de famílias e grupos grandes. Suas ondas tranquilas e as marés baixas a tornam ideal para levar crianças. O balneário conta também com área para acampar e fazer piqueniques.

### **COMBATE BEACH (CABO ROJO)**

Como parte da Floresta Nacional Estadual de Boquerón, a Combate Beach também é uma alternativa atrativa. Suas águas cristalinas e recifes de grande escala tornam suas costas virgens num paraíso para os amantes do mergulho.

### **ISLA VERDE (CAROLINA)**

Com uma faixa de hotéis e restaurantes ao longo de suas costas, Isla Verde é uma das praias mais populares do país. É ideal para parasailing e jet ski. Mais de uma vez foi eleita a melhor praia urbana do Caribe.

### **EL ESCAMBRÓN (SAN JUAN)**

Este é o local perfeito para apreciar o contraste entre o Viejo San Juan e a cidade moderna. É a praia mais pitoresca de San Juan e convida tanto ao mergulho

e à natação quanto a passeios românticos. Também faz parte do Parque Tercer Milenio, que oferece divertidas atividades recreativas e serviços.

### **MONTONES (ISABELA)**

O acesso direto e a pouca profundidade de suas águas tornam esta piscina natural a praia favorita das famílias. As marés suaves — uma parede natural evita as ondas mais fortes — oferecem um ambiente seguro para as crianças brincarem enquanto os adultos desfrutam da tranquilidade da paisagem.

### **PRAIAS IDEAIS PARA ESPORTES AQUÁTICOS**

Seja para surfar o dia todo perto dos municípios do litoral oeste de Aguadilla e Rincón, ou praticar mergulho em Culebrita, Porto Rico oferece múltiplas propostas e lugares para os esportes aquáticos. Entre as opções, figura também navegar pelos canais de La Parguera ou Punta Arenas, em Vieques, onde o charme do Caribe encantar-se-á sem pausa os visitantes. Quanto a San Juan, é possível fazer stand-up paddle na lagoa do Condado, o que permite apreciar magníficas vistas da cidade.





# ESTADIAS AO COMPASSO DA SALSA E OUTROS MIL RITMOS MUSICAIS

**A música é um dos ingredientes fundamentais da essência de Porto Rico, onde é possível combinar a praia e os passeios dançando ao ritmo da salsa.**

Quem viaja a Porto Rico, cedo ou tarde, em algum momento de sua estadia, acabará dançando salsa ou qualquer um dos múltiplos ritmos locais. É que a música abunda em todos os cantos do país e contagia inevitavelmente todos os turistas que o visitam. Nesse contexto, San Juan é conhecida mundialmente como a 'Capital da Salsa', pois suas ruas foram o berço dos principais expoentes desse ritmo: Tito Puente, El Gran Combo, La Sonora Ponceña e Marc Anthony, entre outros. E é nessas ruas — como Loíza — ou na Placita de Santurce, onde sempre há uma ativa vida noturna que se move ao ritmo desse alegre gênero.

## VARIEDADE DE RITMOS

Além disso, há outros numerosos ritmos que fazem os visitantes move-

rem os pés e os quadris. Um deles é a décima, de influência europeia e música tradicional das festas. Este estilo é acompanhado por um cuatro, güiro e violão, enquanto os cantores são chamados de trovadores e as letras são muito poéticas. Outro é a bomba, de origem afrocaribenha, tocada por dois ou mais tambores chamados 'barris', um chocalho tocado por um 'cantaor' e palitos que se tocam ao lado de um dos barris, chamados 'cua'. Também se pode dançar a plena, que, embora seja associada à época natalina, é ouvida na ilha durante todo o ano e tocada com pandeiros de diferentes tamanhos. Por fim, cabe mencionar o reggaeton, que, influenciado pelo hip-hop, pela música latino-americana e caribenha, se caracteriza pelo forte ritmo de percussão.

## AO SUL DE PORTO RICO

A rota da salsa em Porto Rico se completa na região sul da ilha, especificamente na 'cidade senhorial' de Ponce. Lá é possível conhecer a história de vários expoentes do gênero, como Héctor Lavoe, nascido nessa localidade, assim como figuras lendárias como Cheo Feliciano, Quique Lucca, Pete 'El Conde' Rodríguez ou Ismael Quintana.

Por meio dessa rota, os turistas terão a possibilidade de conhecer lugares emblemáticos e fundamentais da história e das raízes da salsa, como o monumento do mencionado Lavoe, os túmulos do próprio Lavoe e de Feliciano, e o Museu da Música Porto-riquenha, entre outros.

# BAÍAS BIOLUMINESCENTES E CAVERNAS SUBTERRÂNEAS, ENTRE AS MARAVILHAS NATURAIS BORICUAS

Dois dos principais destinos naturais da ilha são as chamativas baías bioluminescentes e o Parque Nacional das Cavernas do Rio Camuy.

Junto às suas praias e suas múltiplas atrações culturais e históricas, Porto Rico conta com locais naturais únicos que, sem dúvida, deixarão os turistas que os visitarem maravilhados. Um deles são as baías bioluminescentes, ecossistemas raros que ocorrem quando organismos unicelulares microscópicos, chamados dinoflagelados, crescem em quantidades suficientemente grandes para produzir um efeito de 'brilho no escuro' ao serem estimulados pelo movimento. Assim, diante do mínimo deslocamento de um objeto ou pessoa, esses organismos se iluminam com uma cor verde-azul neon, produzindo um esplêndido efeito. Vale destacar que 3 das 5 baías bioluminescentes do mundo estão em Porto Rico. A Bahía Mosquito — reconhecida como 'a

baía mais brilhante do mundo' e localizada em Vieques — cativa com sua beleza e entorno pristino. O brilho fascinante da baía se deve à grande concentração de dinoflagelados, espetáculo que também pode ser apreciado em Laguna Grande e La Parguera. Na primeira, em Fajardo, um estreito e longo canal conduz ao deslumbrante 'resplendor no escuro'. Devido à sua proximidade com San Juan, é a baía biológica mais visitada do país. Já a baía bioluminescente de La Parguera, situada em Lajas, no sudoeste do país, é a única em que os barcos podem entrar e sair. Algumas das visitas guiadas disponíveis fornecem equipamentos para mergulho e, ao mesmo tempo, existe a opção de passeio de barco com fundo de cristal e passar a noite contemplando o espetáculo.

## CAVERNAS SUBTERRÂNEAS

Camuy é uma cidade localizada no litoral noroeste do Atlântico, onde se encontra o Parque Cueva Río Camuy, que é o terceiro sistema de cavernas mais grande do mundo. O impressionante local conta com mais de 220 cavernas subterrâneas nas quais, ao longo de milhares de anos, o subterrâneo rio Camuy deu forma a estalactites, estalagmites e sumidouros.

O turista pode também conhecer o Paseo Marítimo de Florencio Cabán, também chamado de Parque do Rio Camuy. Todos os anos, o parque é sede da Balsada do Rio Camuy, um desfile aquático com dezenas de jangadas e caiaques artesanais, elegantemente decorados, que flutuam rio abaixo até o oceano.





# CELEBRAÇÃO DE CASAMENTOS NAS CIDADES E NAS PRAIAS

Com lugares urbanos e naturais ideais para o matrimônio, Porto Rico dispõe de uma rica oferta de românticas alternativas para realizar casamentos.

Porto Rico oferece a possibilidade de officiar casamentos e viver luas de mel em variados lugares, seja nas brancas praias, nas montanhas, na flora exótica ou nas frondosas florestas.

Estes são quatro lugares ideais para celebrar um casamento:

- El Morro e Castillo San Cristóbal: ideal para dizer 'sim', com vista para a baía de San Juan.
- Hotel El Convento: sua arquitetura espanhola e a cuidada vegetação criam o ambiente romântico mais propício para a celebração, com interiores repletos de mármore e tetos abobadados.
- La Placita de Santurce: este animado local de vibrante vida noturna oferece uma alternativa diferente para as cerimônias.
- Museu de Arte de Porto Rico: um local único para contrair matrimônio, em um espaço rodeado por mais de 106 mil plantas, 14 esculturas e cachoeiras.

## CASAMENTOS NAS PRAIAS

Outros destinos escolhidos para realizar os melhores casamentos são:

- Vieques: a ilha de Vieques oferece a possibilidade de realizá-los na Sun Bay, com vistas panorâmicas da praia.
- Culebra: este é outro oásis em alto mar, ideal para casais que buscam um lugar afastado e exclusivo. Aqui o local preferido para se casar é a Flamenco, considerada uma das praias mais belas do mundo.
- Rincón: destino boêmio do oeste do país, propõe trocar os votos à beira do mar no Tres Palmas Inn and Villas, com vistas a uma reserva marinha e à popular praia Steps.

Assim, Porto Rico se apresenta como uma excelente alternativa para realizar casamentos, presentando os noivos com suas esplêndidas paisagens, clima tropical, e o calor e a hospitalidade do seu povo.

## DESTINO PARA LUAS DE MEL

Porto Rico convida a permanecer e viver uma estadia única depois do casamento, por diversas razões:

- O encanto único de San Juan.
- A grande oferta de hotéis de todos os estilos, tanto urbanos quanto de praia.
- As variadas propostas gastronômicas de culinária local e internacional.
- As atrações naturais únicas, como as baías luminiscentes e as cavernas de Camuy.
- A ampla oferta de spas para relaxar e cuidar do corpo.
- Os múltiplos eventos e locais de vida noturna para combinar o romantismo com a diversão.

# AMPLA E ANIMADA OFERTA PARA O SEGMENTO LGBTQ+

Desfiles, eventos e festas são algumas das propostas que Porto Rico oferece ao segmento LGBTQ+, que aqui tem diversão e alegria garantidas.

Com uma animada cena LGBTQ+ que celebra todos os dias a diversidade, a igualdade e o amor, Porto Rico é um dos principais destinos gay-friendly do Caribe.

Tanto em San Juan quanto no restante das cidades — Cabo Rojo, Rincón, Culebra e Vieques, por exemplo — há múltiplas propostas disponíveis para este segmento, que aqui pode desfrutar de dois desfiles do Orgulho anuais.

Nesse sentido, os eventos LGBTQ+ mais populares são 'Puerto Rico Pride in Condado' e 'Orgullo Boquerón' (Boquerón Pride), que se celebram no segundo fim de semana de junho e às vezes se repetem durante o inverno. São verdadeiras festas com desfiles que incluem espetáculos com carros alegóricos nas cores do arco-íris e que terminam na praia.

Outro festival importante é o 'Claridad',

uma celebração de vários dias que acontece no final de fevereiro. Já em novembro ocorre o Festival de Cinema Queer de Porto Rico, com uma semana de duração.

## CELEBRAÇÕES E DESFILES

Em San Juan também há celebrações impulsionadas por representantes do LGBTQ+, como por exemplo o Mercado Cuir, um mercado ao ar livre localizado no El Hangar, em Santurce, que geralmente acontece aos domingos.

Outras propostas são 'Adi Love and Friends', 'Riviera Realness' e 'Drag Brunch', este último no restaurante Latidos de San Juan. Na capital também há muita diversão no Toxic Night Club, SX, nos clubes El Cojo, Kweens Klub e La Esquina de Polo, que ficam na mesma esquina e têm ambiente mais des-

contraído; e na La Placita de Santurce, o centro das festas de San Juan.

Além disso, drag queens, kings e intérpretes de gênero fluido realizam suas performances no palco do bar universitário Vidy's, em Río Piedras, onde é possível desfrutar da Noite de Drags, evento com desfiles e atraentes apresentações.

Quanto à hospedagem, há numerosos estabelecimentos gay-friendly, como a Casa de Amistad, em Vieques; e Coquí del Mar, em San Juan.

Assim, Porto Rico aguarda os membros do segmento LGBTQ+ com suas esplêndidas paisagens e praias, clima quente o ano todo, inúmeras propostas de diversão e vida noturna, eventos especiais para a comunidade e uma infraestrutura turística que cobre todas as necessidades durante a estadia.





## OS SABORES AUTÊNTICOS DA GASTRONOMIA BORICUA

**Pratos típicos como o tradicional mofongo, além de múltiplas e saborosas opções de frituras, formam a deliciosa oferta culinária de Porto Rico.**

Além da oferta de praias, atrações naturais únicas e legados históricos e culturais, Porto Rico ostenta uma destacada gastronomia que combina elementos das culinárias espanhola, africana e taína nativa, muito apreciada por todos os visitantes durante sua estadia. Entre os pratos típicos da culinária porto-riquenha figuram o mofongo, preparado com bananas-da-terra verdes fritas amassadas com alho e porco curado em sal, torresmo, manteiga ou azeite; e o leitão assado, declarado há algum tempo patrimônio gastronômico local.

Outra opção é o arroz com feijão, que acompanha todos os pratos tanto nas casas quanto nos restaurantes. Também se destacam as frituras, que abundam preferencialmente nos restaurantes ao ar livre à beira da praia e são ideais para combinar com cerveja

gelada. Geralmente são bolinhos recheados com carne moída de boi, carne de caranguejo, frango, peixe, polvo ou outros tipos de frutos do mar.

### **PRATOS, FRITURAS E SOBREMESAS**

Algumas das opções tradicionais da culinária boricua são:

- Tostones: elaborados com bananas-da-terra verdes, cortadas em rodela grossas e marinadas em água com alho. São fritos até amolecer, amassados e depois fritos novamente até ficarem dourados e crocantes.
- Amarillos: são as bananas doces fritas, um excelente acompanhamento para qualquer refeição. Fritam-se até ficarem douradas e macias.
- Alcapurrias: elaboradas com tubérculos triturados, como a man-

dioca e o inhame (yautía), recheadas com carne à escolha.

- Empanadillas: são uma versão maior dos pastelinhos, também recheadas com carne à escolha.
- Bacalaítos: consistem em uma massa simples de farinha e água com pedaços de bacalhau e salsa, que parecem flocos de milho gigantes.

Quanto às sobremesas, destacam-se o tembleque, parecido com um flan de coco suave; e o arroz doce, preparado com leite, coco, canela e uvas passas. Outra sobremesa tradicional são os casquinhos de goiabada, elaborados com pasta de goiabada acompanhada de queijo branco local. Também é comum uma versão do eggnog chamada 'coquito', feita com leite evaporado, leite condensado, leite de coco, canela e rum branco.

# PORTO RICO, UM DESTINO IDEAL PARA OS AMANTES DO GOLFE

**Campos de primeiro nível e serviços de alta qualidade formam a oferta de golfe de Porto Rico, disponível tanto para amadores quanto para profissionais.**

Porto Rico representa uma opção praticamente ineludível para os amantes do golfe, já que em seu território há múltiplos campos em meio a esplêndidas paisagens naturais com vistas ao oceano, à montanha e à selva tropical. Assim, tanto os desportistas amadores quanto os profissionais têm à disposição tudo o necessário para praticar seu esporte favorito — atividade que podem combinar com dias de praia e uma excelente gastronomia.

## **CAMPOS DE GOLFE EM TODO PORTO RICO**

A oferta de campos de golfe do país está distribuída por toda sua extensão. A seguir, um detalhamento de suas localizações:

### **COSTA NORTE**

Destaca-se o TPC Dorado Beach East, que é o sonho de qualquer golfista, tanto pela beleza natural que envolve cada um dos dois campos de 18 buracos (Este e Sugarcanne), quanto por seus buracos excepcionais e seu alto nível de atendimento ao cliente.

### **COSTA SUL**

Na cidade de Ponce, junto ao oceano, existem três desenhos de 9 buracos no Costa Caribe Golf & Country Club. Além disso, o Hilton Ponce Golf & Casino Resort oferece 27 buracos entre palmeiras e esplêndidas vistas das montanhas e do oceano circundantes. A menos de uma hora

de carro em direção ao leste, ao longo do litoral, encontra-se El Legado, campo de 18 buracos desenhado pela lenda do golfe e do PGA Tour, Chi Chi Rodríguez.

### **PARA PROFISSIONAIS E AMADORES COSTA LESTE**

Alguns dos melhores campos de Porto Rico foram desenhados por alguns dos nomes mais icônicos vinculados a este esporte. Por exemplo, os do Wyndham Grand Rio Mar Puerto Rico Golf & Beach Resort ficaram a cargo de Greg Norman (River Course) e George e Tom Fazio (Ocean Course). Já no Bahia Beach Resort & Golf Club, o campo de 18 buracos mais próximo de San Juan, o design foi do arquiteto Robert Trent Jones Jr. Outros campos de nível são o do Grand Reserve Golf Club, no Hyatt Regency Grand Reserve; o luxuoso campo de 18 buracos no El Conquistador Resort; e o complexo de 36 buracos no Palmas Athletic Club.

### **COSTA OESTE**

Nessa zona se destacam Royal Isabela e Punta Borinquen. O primeiro é um complexo boutique de luxo com o campo de golfe instalado ao longo dos falésias costeiras. Já Punta Borinquen, com vistas exquisitas ao mar, é um campo histórico com tarifas acessíveis.



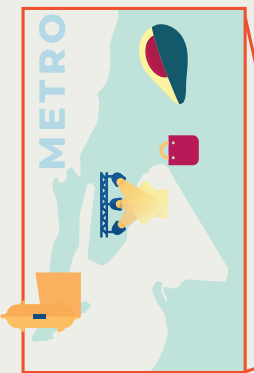
# PONTOS DE INTERESSE

## O calor, o ritmo, o sabor: Porto Rico te convida a sentir tudo.

A ilha desperta seu espírito através de cada sabor, som e sensação.

Não apenas olhe — vivencie. Percorra paralelepípedos azuis carregados de história. Respire a neblina da floresta e saboreie tradições vivas. Em Porto Rico, o coqui te acompanha e o ritmo se sente no peito. Tudo te envolve. A ilha te chama. Desperte os seus sentidos.

Planeje sua viagem em [descubrapuertorico.com](http://descubrapuertorico.com)



- |  |                                      |  |  |  |  |  |                              |  |                     |
|--|--------------------------------------|--|--|--|--|--|------------------------------|--|---------------------|
|  | Viejo San Juan                       |  | Distrito T-Mobile                              |  | La Placita de Santurce                 |  | El Bosque Nacional El Yunque |  | Kioskos de Luquillo |
|  | Bahías Bioluminiscentes              |  | Guavate  |  | Parque Natural de Aventuras Toro Verde |  | Museo El Cemi                |  | La Parguera         |
|  | Laguna Grande                        |  | Faro Punta Higuera                             |  | Parque de Bombas en Ponce              |  | Faro Los Morrillos           |  | Río Tanamá          |
|  | Bahía Mosquito                       |  | Aeroporto Internacional Luis Muñoz Marín (SJU) |  | Haciendas Cafetaleras                  |  | Centro Comercial             |  |                     |
|  | Tunel de Guajataca                   |  |  |  |  |  |                              |  |                     |
|  | Parque de las Cavernas del Río Camuy |  |  |  |  |  |                              |  |                     |





MERCADO

# CORAZUL, A ESTREIA

A temporada de cruzeiros 2026/2027 no Brasil chega com uma novidade, o Buenavista, navio da espanhola Corazul Cruceros

A chegada da espanhola Corazul Cruceros ao mercado brasileiro marca um dos movimentos mais relevantes da indústria de cruzeiros para a temporada 2026/2027. Em um cenário de retomada da demanda por viagens marítimas no País, a companhia aposta em um posicionamento que combina **atmosfera mediterrânea, operação adaptada ao perfil nacional e forte conexão com os agentes de viagens.**

A operação no Brasil será conduzida pela **R11 Travel**, responsável pela comercialização exclusiva da marca no País. Segundo o CEO da empresa, Ricardo Amaral, o projeto foi desenhado para atender um público que busca **novas experiências sem abrir mão de elementos culturais e comportamentais já familiares ao brasileiro.**

"O consumidor brasileiro gosta de novidades, mas também gosta de se reconhecer na experiência", afirma o executivo em entrevista. "A proposta é oferecer um produto internacional, com estilo mediterrâneo, mas conectado ao jeito brasileiro de viajar", complementa. O projeto começou a ganhar forma após a aquisição do navio Buenavista, que teve sua operação de estreia no Mediterrâneo antes de seguir para as Américas. Convidada pela Corazul para discutir a estratégia comercial e o posicionamento da companhia no mercado brasileiro, a R11 entrou na operação e as expectativas são positivas pois, segundo Amaral, a identificação entre as empresas foi imediata.

# LIFESTYLE MEDITERRÂNEO, SOTAQUE BRASILEIRO

Embora mantenha o DNA espanhol e mediterrâneo - com gastronomia típica, vinhos, *jamón* e uma proposta mais descontraída de férias -, a Corazul prepara um processo intenso de "tropicalização" da experiência a bordo.

"O brasileiro viaja para fora e continua procurando elementos da própria cultura. Quer pão de queijo, feijoada, guaraná. Isso faz parte da viagem dele, sempre que possível", explicou Amaral.

A adaptação planejada para o navio da companhia espanhola envolve gastronomia, entretenimento, bebidas e bem-estar, pilares que vêm sendo desenvolvidos em conjunto pelas equipes. A ideia é criar um **ambiente alinhado ao comportamento do passageiro nacional, com refeições em horários mais flexíveis, clima informal e programação voltada ao convívio social.** Segundo Amaral, a familiaridade da equipe internacional com o mercado **brasileiro acelera esse processo. Parte dos executivos que atuam no desenvolvimento da marca já trabalhou anteriormente em operações em solo (ou mar) brasileiro e conhece de perto os hábitos do consumidor local.**

"Nas outras experiências, eu precisava explicar esses hábitos e pre-



O CEO da R11 Travel, Ricardo Amaral, vai coordenar a chegada da companhia por aqui e destaca o processo de "tropicalização" desenvolvida pela empresa



Com viagens na costa brasileira a partir de novembro, o navio reflete a proposta de tropicalização adaptando espaços e oferta à cultura do brasileiro

ferências. Dessa vez, não. As reuniões, por exemplo, acontecem em português, de tão familiarizados que estão à nossa cultura", afirma. "Isso traz muita segurança para o projeto".

A proposta da Corazul também dialoga com um espaço

que permaneceu aberto no mercado brasileiro nos últimos anos: o de um **produto marítimo com identidade latina e forte influência mediterrânea.**

"Existia um público que sentia falta desse estilo de experiência", observa Amaral.



Proposta da Corazul é ter todos os serviços adaptados ao Brasil sem perder a identidade espanhola

## MAIS OFERTA, NOVOS PERFIS

Na avaliação da R11, a chegada da Corazul amplia - e não necessariamente disputa - o atual mercado de cruzeiros no Brasil. Para Amaral, **o crescimento da oferta beneficia toda a cadeia turística e cria novas possibilidades para o consumidor.**

"A demanda brasileira ainda é muito limitada pela quantidade de oferta disponível", afirmou. "Quanto mais opções existem, mais o consumidor consegue encontrar um produto alinhado ao próprio perfil".

Segundo ele, a novidade deve funcionar como um importante fator de atração para o público brasileiro. "O viajante quer experimentar coisas novas. Muitas vezes, ele não quer repetir a mesma experiência pela quinta vez", disse.

O momento também é considerado favorável para a expansão do setor no País. "Cruzeiro está super em alta no Brasil", resumiu Amaral. "Existe demanda, existe interesse e ainda há muito espaço para crescimento".

A percepção é compartilhada por Àlex Busquets, vice-presidente de Vendas da Corazul Cruceros. Durante participação no Cruise360 Brasil, o executivo destacou o potencial de expansão do segmento no País.

"O mercado brasileiro ainda tem muito espaço para crescer", afirmou Busquets.

**"Hoje existem menos navios operando no País, o que cria uma oportunidade clara para oferecer um produto adaptado ao lifestyle brasileiro".**

Àlex Busquets, vice-presidente de Vendas da Corazul Cruceros, em participação no Cruise 360, em Santos





Adriana Almeida será uma das líderes de atendimento da Corazul Cruzeiros para o trade nacional, como gerente de Contas

## APOSTA TOTAL NO TRADE

Capitaneada pela R11 Travel, a estratégia comercial da Corazul no Brasil terá forte concentração no trade turístico. Amaral garante que os agentes de viagens serão fundamentais para apresentar a nova marca ao consumidor nacional.

**"O agente é quem vai explicar para o cliente o que é a experiência Corazul. Será ele o incumbido de levar essa boa notícia, de uma nova empresa no mercado ao consumidor, e, por isso, esse profissional será tão importante.** Além disso, quando você lança uma companhia nova, o passageiro quer segurança — e essa confiança vem muito do agente de viagens", acrescenta Amaral. Por isso, a R11 iniciou ainda antes da abertura das vendas na metade de maio, uma série de treinamentos, webinars, campanhas de incentivo e ações de relacionamento voltadas ao mercado distribuidor.

Internamente, a empresa também montou uma estrutura dedicada exclusivamente à nova armadora, com equipes focadas em vendas, marketing e atendimento. O modelo inclui profissionais especializados por marca, chamados internamente de "Champions", responsáveis pela ativação comercial e suporte ao trade.

### ADRIANA ALMEIDA E MÁRIO BORGES

Os executivos incumbidos dessa missão dentro da companhia liderada por

Amaral são Adriana Almeida e Mário Borges. A dupla está à frente do relacionamento da Corazul com o trade nacional e relatam altas expectativas. A gerente de Contas Adriana demonstra confiança na nova marca: "Meu coração já é Corazul. Minha expectativa está gigante para apresentar ao Brasil uma companhia que já nasce inspirando novos olhares para o mercado de cruzeiros", afirma.

Já Borges classifica como passo positivo para o mercado de forma geral a entrada da empresa espanhola. "Vejo a marca como uma importante complementação à oferta já existente, trazendo novas experiências, novos perfis de produto e ampliando as possibilidades para agentes de viagens e consumidores. Quanto maior a diversidade de experiências no mercado, maior também a capacidade de atrair novos públicos e fortalecer ainda mais o segmento de cruzeiros no Brasil", pontua.

**"ALÉM DISSO, ACREDITO QUE O FORTE APOIO DO TRADE SERÁ FUNDAMENTAL PARA O SUCESSO DESTES LANÇAMENTO" MÁRIO BORGES, DA R11 TRAVEL**



Mário Borges, gerente de Grupos Corporativos, também é responsável pelo relacionamento da Corazul com agências brasileiras

O fato da R11 Travel ser representante exclusiva da Corazul no Brasil reforça ainda mais a confiança do mercado no projeto, unindo expertise comercial, relacionamento estratégico e profundo conhecimento do segmento para posicionar a marca como a grande novidade da temporada 26/27", acrescentou Mário Borges.

## CONTATOS

**Mário Borges,**  
gerente de Grupos Corporativos -  
(11) 975374511  
e corazul@r11travel.com.br  
**Adriana Almeida, gerente de Contas**  
- (11) 94323-1358  
e aalmeida@r11travel.com.br

**"JÁ PARTICIPAMOS DE VÁRIOS PROCESSOS DE ENTRADA DE COMPANHIAS NO BRASIL E ESSA TALVEZ SEJA A EQUIPE MAIS PREPARADA COM A QUAL EU JÁ TRABALHEI NOS ÚLTIMOS 30 ANOS"**  
**RICARDO AMARAL,**  
CEO DA R11 TRAVEL

## NAVIO BUENAVISTA

O Buenavista será o primeiro navio da frota da Corazul Cruceros e também a embarcação responsável pela estreia da companhia no mercado brasileiro. Após iniciar operações no Mediterrâneo, o navio seguirá para a temporada 2026/2027 na América do Sul, realizando embarques em Santos e no Rio de Janeiro a partir de novembro.

Com cerca de 69 mil toneladas e capacidade para pouco mais de 2,1 mil hóspedes, o Buenavista contará com 939 cabines distribuídas entre categorias internas, externas, com varanda, minissuítes e suítes. A proposta da com-





panhia é atender **diferentes perfis de viajantes, de famílias e grupos de amigos a casais e passageiros em busca de uma experiência mais premium.**

A estrutura de lazer inclui **três piscinas, spa, academia com vista para o mar, cassino, teatro, cinema, discoteca e áreas dedicadas tanto ao público familiar quanto aos adultos.** O navio também terá programação voltada ao mercado brasileiro, incluindo **atendimento em português** e atividades adaptadas ao estilo de férias do passageiro nacional.

Na gastronomia, o Buenavista aposta em uma experiência inspirada no lifestyle mediterrâneo. Ao todo, serão **cinco restaurantes e oito bares e lounges**, com a maior parte das opções já incluídas na tarifa dentro do **modelo all inclusive** previsto para o Brasil. A companhia também trabalha na incorporação de ele-

mentos da **culinária brasileira** ao serviço de bordo, como parte do processo de tropicalização da operação.

Os roteiros da temporada brasileira incluem viagens de três, quatro e sete noites, além de itinerários mais longos durante períodos de férias e datas especiais, como Réveillon e Carnaval.

Entre os destinos previstos estão **Balneário Camboriú, Búzios, Cabo Frio, Ilhabela, Recife e Salvador.** Um dos destaques da programação será o **overnight em Salvador** em alguns cruzeiros de sete noites, permitindo ao hóspede aproveitar a cidade por mais tempo. Segundo a companhia, a proposta é oferecer **itinerários complementares** aos já existentes no mercado brasileiro, apostando em experiências diferenciadas e em um ritmo mais alinhado ao perfil do viajante nacional.

# EUROP ASSISTANCE AGORA É REDION E APOSTA EM SEGURO-VIAGEM PARA 2026

A RediOn, nova denominação da Europ Assistance no Brasil, acaba de apresentar ao mercado sua nova identidade de marca, acompanhada de uma estratégia ambiciosa para o segmento de seguro-viagem. A meta é direta: quadruplicar o faturamento do segmento e contribuir para que a companhia alcance mais de R\$ 2 bilhões em receita total até 2030.

A mudança reflete um movimento global do grupo, presente em mais de 200 países e territórios, onde o seguro-viagem representa mais de 50% do negócio. No Brasil, a companhia reafirma o compromisso de ampliar sua participação no mercado de Turismo.

## MAIS DE 60 ANOS EM UM NOVO NOME

O nome RediOn remete à expressão em inglês "ready on" — sempre disponíveis —, reforçando o papel da companhia como parceira presente em todos os momentos da jornada do viajante. A assinatura "You live, we care" se mantém, traduzindo uma cultura de cuidado construída ao longo de mais de seis décadas de atuação global.

"Nosso objetivo é transformar essa força em experiências cada vez mais modernas e digitais, ampliando nossa conexão com o viajante e com os parceiros que movimentam o ecossistema do setor de viagens", afir-



Rogerio Guandalini, diretor executivo comercial

ma Rogerio Guandalini, diretor executivo comercial, de marketing e produtos da RediOn.

Para atingir esse objetivo, a nova marca se sustentará em quatro pilares: redes globais (750 mil prestadores e 4.500 hospitais em mais de 200 países e territórios), times engajados, tecnologia de ponta e cultura de cuidado.

## ESTRUTURA RENOVADA PARA ATENDER MAIS E MELHOR

A transformação vai além da identidade visual. A companhia modernizou toda sua estrutura operacional: processos de cotação mais ágeis, plataforma B2B2C aprimorada e expansão de 50% no quadro de operações. A integração com o WhatsApp e o Pronto Atendimento Virtual do Hospital Israelita Albert Einstein ampliam ainda mais o alcance do suporte ao viajante.

No segmento de cruzeiros — onde a RediOn ocupa a liderança de mercado —, a companhia inaugurou, no início de 2026, uma sala VIP no Porto de Santos, a primeira do Brasil, em parceria com a Krooze, maior ecossistema de cruzeiros da América Latina.

**Conheça as soluções da RediOn e saiba como oferecer ao seu cliente a cobertura certa para cada destino.**

1963

2026

# A Europ Assistance agora é **Redion**.

Com 63 anos de atuação global e 30 anos no Brasil, a companhia líder em assistência apresenta sua nova marca: **Redion**. Antes Europ Assistance, evolui para reforçar sua presença global, com operação própria e uma estrutura sólida que garante suporte confiável em qualquer momento da jornada.

A **Redion** nasce mais conectada, digital e próxima, pronta para acompanhar o viajante onde quer que ele esteja. Com tecnologia, escala global e foco na experiência, entrega soluções ágeis e completas, consolidando sua posição como referência em turismo e assistência, com benefícios que se traduzem no dia a dia:

- Atendimento em mais de 200 países e territórios
- Líder global em Cruzeiros
- Sala VIP exclusiva no Porto de Santos
- Pronto Atendimento Virtual com Einstein
- Atendimento digital integrado, incluindo WhatsApp



**Onde quer que a vida te leve,  
estamos ao seu lado.**

# O LADO MAIS SERENO DO MEDITERRÂNEO ESPERA POR VOCÊ

Enquanto o verão europeu atrai multidões, o Mediterrâneo fora da alta temporada revela uma versão diferente de si mesmo: mais tranquila, mais autêntica e, para o viajante de alto padrão, consideravelmente mais interessante.

Com temperaturas agradáveis e menor movimentação, cidades históricas, galerias, cafés e atrações culturais podem ser vivenciados com uma profundidade que o pico da temporada raramente permite. O serviço torna-se mais atencioso, o ritmo mais humano e a relação com a cultura e o estilo de vida local mais genuína — aspectos cada vez mais valorizados pelo viajante contemporâneo de luxo.

## A GASTRONOMIA COMO PROTAGONISTA

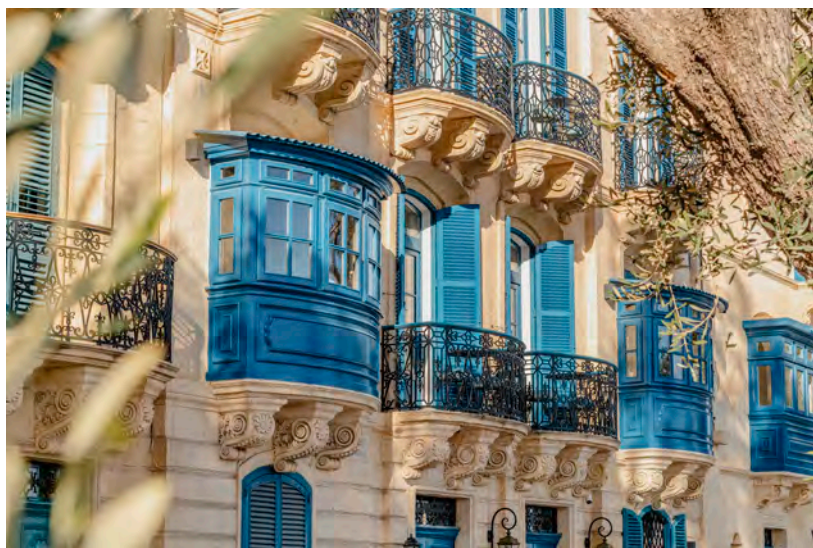
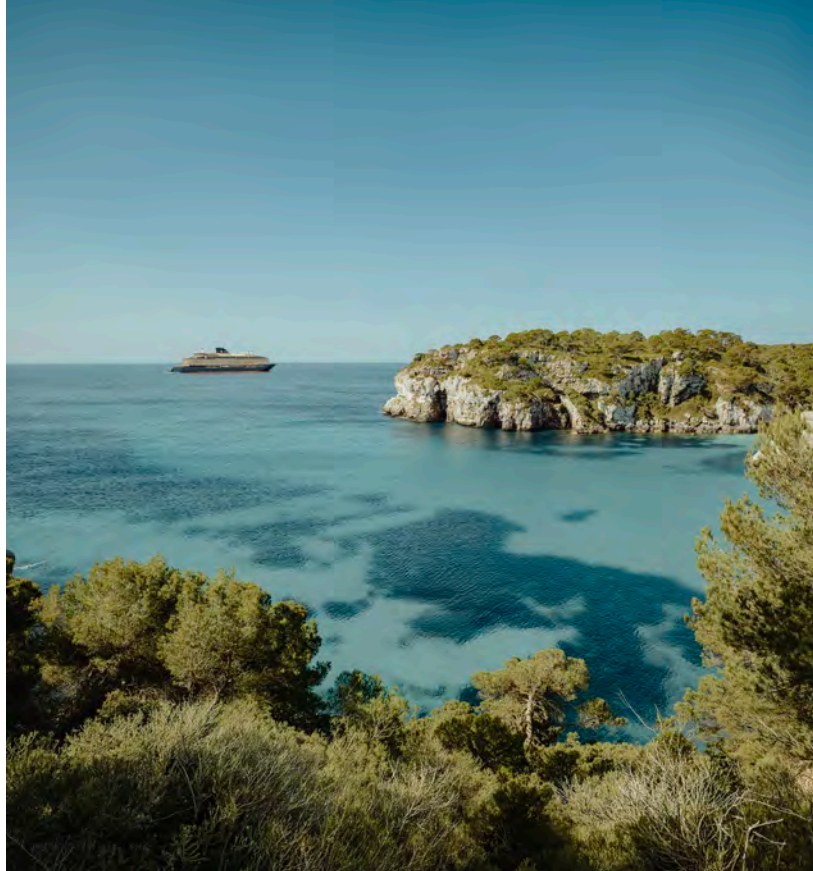
Nesse período, a gastronomia assume papel central na experiência. Ingredientes sazonais, frutos do mar frescos, vinhos regionais e experiências culinárias cuidadosamente selecionadas enriquecem cada roteiro — criando momentos memoráveis tanto a bordo quanto em terra.

A bordo do Explora II, o conceito Ocean State of Mind se traduz em suítes amplas com terraço privativo de frente para o mar, ambientes sofisticados e acolhedores e uma proposta focada em privacidade, bem-estar e reconexão. Uma combinação ideal para hóspedes que desejam desacelerar sem abrir mão da excelência.

## UMA INDICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O TRADE

Para o agente de viagens, recomendar o Mediterrâneo fora da alta temporada é apresentar um diferencial concreto ao cliente de luxo: uma jornada mais sofisticada, mais emocional e mais transformadora, alinhada ao perfil de quem valoriza autenticidade, exclusividade e experiências verdadeiramente significativas.

*Saiba mais sobre os roteiros do Explora II no Mediterrâneo e descubra como encantar seus clientes com uma experiência que vai além do óbvio. Acesse [explorajourneys.com](https://explorajourneys.com) e confira as opções disponíveis.*





Explora  
JOURNEYS

*Às vezes, o melhor hotel  
não é um hotel.*

VIVA O OCEAN STATE OF MIND



TODAS AS SUÍTES DE FRENTE PARA O MAR | ITINERÁRIOS IMERSIVOS  
GASTRONOMIA PREMIADA | BEM-ESTAR HOLÍSTICO | DESIGN EUROPEU SOFISTICADO

[EXPLORAJOURNEYS.COM](https://www.explorajourneys.com)

Entre em contato com seu agente de viagens de preferência ou ligue para +55 11 2500 0458



# GREATER FORT LAUDERDALE: ONDE A ÁGUA DEFINE CADA EXPERIÊNCIA DE VIAGEM



Em Greater Fort Lauderdale, o tempo na água não é reservado para ocasiões especiais. Faz parte do cotidiano. Com 300 milhas de vias navegáveis internas e 24 milhas de costa atlântica, a água conecta bairros, restaurantes, praias e experiências únicas. Por algumas horas ou por alguns dias, ela se torna o elemento central de qualquer roteiro.

## DO INTRACOASTAL AO MAR ABERTO

Navegar pelo Intracoastal a bordo do Water Taxi já é, por si só, uma atração — com paradas em pontos estratégicos, restaurantes à beira d'água, acesso às praias e bairros panorâmicos emoldurados por iates e marinas. Para uma experiência mais exclusiva, um charter de iate oferece uma tarde pelas vias internas ou ao largo da costa: ancora em um banco de areia ou brinda o pôr do sol no Atlântico. Prefere algo mais ativo? Caiaque pelos manguezais, remo nas vias navegáveis ou um passeio de pesca guiado são opções igualmente memoráveis.

Para o agente de viagens que planeja roteiros de pré e pós-cruzeiro, embarcar ou desembarcar em Port Everglades facilita manter a água no centro da estada. A poucos minutos da praia e do Aeroporto Internacional de Fort Lauderdale-Hollywood, esses dias extras podem se transformar em manhãs na praia, tardes de spa, jantares ao pôr do sol ou extensões naturais da experiência a bordo.



## UM DESTINO PARA CADA VIAJANTE

Famílias podem combinar praia com museus e paradas gastronômicas. Casais podem transformar uma escapada curta em um charter ao entardecer seguido de jantar à beira-mar. Grupos de amigos podem brincar, navegar e encerrar a noite com música ao vivo nas proximidades.

Para o agente de viagens, o programa Lauderdale Loyalist facilita o planejamento: desenvolva expertise no destino, acesse valor agregado e incentivos VIP, e descubra ferramentas para criar estadas inspiradas na água para todo tipo de viajante.

Reconhecida como a Capital Mundial do latismo, Greater Fort Lauderdale segue um ritmo próprio — onde cada plano é mais tranquilo, cada rota mais cênica e cada viagem simplesmente melhor quando feita pela água.

**Planeje a próxima escapada dos seus clientes em [VisitLauderdale.com](http://VisitLauderdale.com)**

# NUNCA PERCA SEU TOQUE DE EXCLUSIVIDADE



## DE DIAS NO PORTO A ESCAPADAS DE CRUZEIRO

Transforme qualquer cruzeiro em uma escapada completa com uma estada pré ou pós-viagem à beira-mar na Grande Fort Lauderdale, com Port Everglades a poucos minutos do aeroporto FLL e da praia. Prolongue as férias dos seus clientes com visitas a spas, experiências de jantar no cais e passeios turísticos para itinerários personalizados e perfeitos.

Torne-se um especialista no destino ao desbloquear valor agregado e incentivos VIP com o programa Lauderdale Loyalist.



Inscreva-se agora em [LauderdaleLoyalist.com](https://LauderdaleLoyalist.com)



Equipe da Costa Cruzeiros junto às agências de viagens e operadoras que se destacaram em vendas no período de 2025/2026



**PREMIAÇÃO**

# CAMPEÕES DE VENDAS DE COSTA CRUZEIROS

**KARINA CEDEÑO - COSTA DIADEMA**

No fim da temporada 2025/2026, a Costa Cruzeiros realizou, a bordo do navio Costa Diadema, o Costa Brasil Awards, evento que reuniu mais de 600 convidados para premiar as agências de viagens e operadoras que se destacaram nas vendas no período de 2025/2026.

Dario Rustico, presidente executivo da Costa Cruzeiros para as Américas, destacou que o Costa Brasil Awards é, acima de tudo, um reconhecimento ao talento e à dedicação das empresas e dos profissionais que tornam a Costa uma referência no Brasil. "Celebrar essas conquistas junto a quem faz a nossa operação acontecer é a melhor forma de reafirmar nossa gratidão e o compromisso com o trade", afirmou Rustico.

Também a bordo, Ruy Ribeiro, diretor comercial da Costa Cruzeiros no Brasil, ressaltou que a temporada se encerrou com resultados extraordinários e comentou sobre a premiação: "O Costa Brasil Awards não apenas reconhece nossa força de vendas, mas também exalta a nossa missão de conectar cada vez mais brasileiros aos melhores destinos marítimos do mundo".

# **COSTA PREMIA**

## **23 PARCEIROS COMERCIAIS**

### **EM DEZ CATEGORIAS, CONFIRA:**

#### **AGÊNCIA INDEPENDENTE**

- ◆ AMELLO TOUR
- ◆ MENDES TUR
- ◆ TURISMO E VIAGENS PELO MUNDO
- ◆ VOPE TURISMO

#### **DESTAQUE NORDESTE**

- ◆ CENTRAL MARÍTIMA OPERADORA
- ◆ RHEMA OPERADORA

#### **DESTAQUE CENTRO-OESTE**

- ◆ PIER VIAGENS

#### **DESTAQUE SUL**

- ◆ CATIVA OPERADORA

#### **DESTAQUE AIR&SEA**

- ◆ MUNDO DOS CRUZEIROS

#### **DESTAQUE SEGURO VIAGEM**

- ◆ PONTA VERDE TURISMO

#### **REVELAÇÃO**

- ◆ EHTL Viagens

#### **FUTURE OVER THE TOP**

- ◆ DECOLAR

#### **OVER THE TOP**

- ◆ AGAXTUR
- ◆ VCP
- ◆ CVC

#### **TOP**

- ◆ AZUL VIAGENS
- ◆ CRUISE XPERTS
- ◆ GRUPO ARBO
- ◆ MG TRAVEL
- ◆ ORINTER VIAGENS
- ◆ QUALITOURS
- ◆ SNOW OPERADORA
- ◆ TRIPS AND TOURS



Dario Rustico, presidente do Conselho de Administração da Clia Brasil, e Marco Ferraz, presidente da Clia Brasil

## VENDAS INTERMEDIÁRIAS DOMINAM O SHARE

Dario Rustico, que também é presidente do Conselho de Administração da Clia Brasil (Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos), revelou dados referentes ao setor de cruzeiros no Brasil durante o evento de premiação, destacando que 80% das vendas de cruzeiros realizadas no Brasil são feitas via agências de viagens.

**“Esse dado, por si só, traduz a relevância dos agentes de viagens neste mercado. E não se trata de algo temporário, pois a demanda segue firme e forte. Mas como sabemos, temos desafios importantes que enfrentamos todos os dias e semanas e trabalhamos junto à Clia para tentar solucionar gargalos relacionados a fatores como infraestrutura portuária, elevados custos operacionais e questões regulatórias”, afirmou Rustico.**

Dario também divulgou aos participantes dados e informações revelados no evento Sea Trade Global, realizado entre os dias 13 e 16 de abril deste ano em Miami (EUA). “Em 2025, tínhamos 37,2 milhões de cruzeiristas, o que representa 7,5% a mais do que o volume registrado em 2024. É um número recorde, que confirma a força e atividade dos navios da indústria de cruzeiros. Isso gera uma contribuição econômica de US\$ 198 bilhões”.

Até 2029, o número de passageiros no mundo deve ultrapassar os 42 milhões. “São dados que revelam o tamanho da oportunidade que existe à nossa frente. Na América do Sul, em 2025, 1,1 milhão de sul-americanos fizeram cruzeiros em todo o mundo, número superior ao 1,075 milhão registrado em 2024. Foram 784 mil passageiros brasileiros fazendo cruzeiros na última temporada”, afirmou.

Ruy Ribeiro, diretor comercial da Costa Cruzeiros no Brasil, e Dario Rustico, presidente executivo da Costa Cruzeiros para as Américas



## CONTAGEM REGRESSIVA

Ruy Ribeiro, diretor comercial da Costa Cruzeiros no Brasil, atribuiu o sucesso da temporada de cruzeiros 2025-2026 ao trabalho dos agentes de viagens.

"A temporada 2025-2026 foi, sem dúvida, um sucesso. E fazemos questão de dizer isso em alto e bom som. Esse sucesso tem rosto e é fruto do trabalho dos agentes de viagens, que representam um pilar fundamental na trajetória da Costa Cruzeiros no Brasil. Temos muito orgulho da relação de proximidade que construímos com esses profissionais ao longo desses 78 anos. Estar perto deles, ouvi-los e agir de forma colaborativa faz parte do nosso DNA e isso não é apenas uma estratégia, é uma escolha", afirmou Ribeiro.

Ele também falou sobre a próxima temporada, na qual o navio Costa Diadema estará de volta às águas brasileiras, assim como o Costa Serena, totalmente revita-

lizado, iniciando sua jornada pela América do Sul com um roteiro de 14 dias passando pela Terra do Fogo.

"Para a temporada 2026-2027 na América do Sul, teremos uma presença forte e consistente, oferecendo cruzeiros com experiências diversificadas para diferentes perfis de viajantes. Teremos uma oferta pensada para ampliar a oportunidade de venda e atender às expectativas do mercado. A Costa não navega sozinha. Temos uma família muito grande junto aos agentes de viagens e o sucesso desta última temporada e da próxima não é medido apenas pelo número de cabines vendidas, mas pela solidez da nossa aliança com esses profissionais", complementou Dario Rustico.

***O Portal PANROTAS viajou a convite da Costa Cruzeiros.***





# MSC CRUZEIROS AMPLIA OFERTA NO CARIBE SUL COM DOIS NAVIOS E NOVOS ITINERÁRIOS COM EMBARQUES EM LA ROMANA

A MSC Cruzeiros está ampliando sua presença no Caribe Sul e passa a oferecer ainda mais opções para os viajantes explorarem a região, com roteiros que combinam destinos paradisíacos, praticidade de embarque e a vantagem de itinerários que não têm necessidade de visto para brasileiros.

A companhia reforça sua presença na região com novos itinerários e embarques em La Romana, na República Dominicana, disponíveis durante todo o ano, a partir de novembro de 2026. O navio MSC Opera oferecerá cruzeiros de 7 e 14 noites com visitas a maravilhosos destinos como Aruba, Barbados, Bonaire, Curaçao, República Dominicana, Granada, Guadalupe, St. Maarten, São Cristóvão e Nevis e Ilhas Virgens Britânicas, conhecidas por suas águas cristalinas, praias de areia branca e recifes de corais ideais para atividades como snorkeling.

Durante a temporada 2026/2027, o MSC World Europa também navegará pela região, com embarques em Fort-de-France, na Martinica. Os roteiros de 7 noites incluem escalas em destinos muito procurados pelos viajantes, como Guadalupe, St. Maarten, Antígua e

Barbuda, São Cristóvão e Nevis, Dominica, Barbados, São Vicente e Granadinas, Granada e Santa Lúcia.

## OPÇÕES DE PACOTES COMPLETOS

Além do cruzeiro a bordo do MSC Opera, a companhia também oferece aos viajantes a opção de um pacote completo, que conta com aéreo de ida e volta partindo de São Paulo para Punta Cana, na República Dominicana, traslados terrestres, 2 noites de hospedagem pré-cruzeiro em La Romana e o cruzeiro de 7 noites.

Para quem optar por navegar com o MSC World Europa, a MSC Cruzeiros disponibiliza um pacote completo que inclui voo fretado saindo de São Paulo para Fort-de-France, na Martinica, traslados terrestres e o cruzeiro de 7 noites.

Com dois navios operando pelo Caribe Sul e novos itinerários conectando as principais ilhas da região, a MSC Cruzeiros oferece oportunidades únicas para atender os viajantes brasileiros.

**Consulte seu agente de viagens e planeje sua próxima viagem ao Caribe com a MSC Cruzeiros.**

# A MELHOR TEMPORADA DE CRUZEIROS PELA AMÉRICA DO SUL



## ENCANTE SEUS CLIENTES COM AS MELHORES FÉRIAS DE SUAS VIDAS.

A MSC Cruzeiros apresenta a temporada 2026/2027 com cinco incríveis navios: o MSC Virtuosa, pela primeira vez no Brasil, além do MSC Seaview, MSC Divina, MSC Splendida e MSC Musica.

Com oito portos de embarque, Santos, Rio de Janeiro, Salvador, Maceió, Balneário Camboriú, Paranaguá, Itajaí e Buenos Aires, e opções de cruzeiros de 3 a 8 noites, seus clientes poderão descobrir itinerários exclusivos pelo Nordeste, além de destinos no Sul, no Sudeste, na Argentina e no Uruguai.

O MSC Yacht Club estará presente em cinco navios, oferecendo uma experiência de luxo com exclusividade, sofisticação e um serviço pensado para encantar em cada momento.

Conte com condições especiais, com preços em reais e parcelamento em até 12 vezes sem juros.

Saiba mais em [mscbook.com.br](https://mscbook.com.br)



**MSC**  
CRUZEIROS

AS FÉRIAS DA SUA VIDA

# NORWEGIAN CRUISE LINE: NOVOS NAVIOS, ILHA RENOVADA E MAIS GANHOS PARA O TRADE



A Norwegian Cruise Line® (NCL) reafirma seu posicionamento no mercado brasileiro com novidades que elevam a experiência a bordo e ampliam as oportunidades para os agentes de viagens. Sob o conceito "It's Different Out Here" (Aqui é Diferente), a companhia convida cada hóspede a navegar do seu próprio jeito — com liberdade total, gastronomia diversificada e entretenimento de padrão internacional.

## NORWEGIAN LUNA E A ILHA RENOVADA

O grande destaque da temporada é o Norwegian Luna™, batizado em Miami em março deste ano. Com 322 metros e capacidade para 3.565 hóspedes, o navio da Classe Prima Plus impressiona com o Aqua Slidecoaster — os tobogãs mais longos e rápidos no mar —, o Luna Midway, o Moon Climber e o show noturno exclusivo "Elton: A Celebration of Elton John™". A bordo, 17 opções gastronômicas e o refúgio privativo The Haven by Norwegian® completam uma experiência verdadeiramente personalizada. Até abril de 2027, o Luna navega pelo Caribe Oriental e Ocidental.

No Caribe, a ilha privativa Great Stirrup Cay, nas Bahamas, chegou completamente renovada, com a Great Life Lagoon, novas piscinas, bares aquáticos, cabanas e o Vibe Shore Club, refúgio exclusivo para adultos. Ainda em 2025, a ilha inaugura o Great Tides Waterpark, com 19 tobogãs e o Wandering River.

## MAIS GANHOS PARA O TRADE

Para o trade, a NCL oferece tarifa 100% comissionável, sem NCFs. O Free at Sea inclui open bar, créditos para restaurantes de especialidade, excursões e wi-fi. Já o Free at Sea Plus eleva o valor da reserva com open bar ilimitado de marcas premium, Starbucks®, wi-fi com streaming e taxas de serviço pré-pagas — ambas as opções comissionáveis.

O futuro já começou: o Norwegian Aura — o maior navio da história da companhia — celebrou sua primeira flutuação e chega em 2027 com ainda mais inovação.

**Para reservas, entre em contato com seu agente de viagens, ligue para (11) 3177-3131 ou acesse [ncl.com](https://ncl.com).**



Aqui é diferente™

# EMBARQUE AGORA: AS MEMÓRIAS DE AMANHÃ.



Great Stirrup Cay, Bahamas

## POR QUE VENDER A NORWEGIAN CRUISE LINE??

- 1 Zero NCFs (taxas não comissionáveis) em todos os cruzeiros a partir de 1º de maio de 2026.
- 2 O novíssimo Norwegian Luna™, inaugurado em março de 2026.
- 3 Uma Great Stirrup Cay renovada, nossa ilha privativa com novas comodidades e um emocionante parque aquático com inauguração prevista para 2026.
- 4 Uma frota de 21 navios inovadores navegando para destinos globais, tanto familiares quanto exóticos, oferecendo opções para todos os clientes, desde cruzeiros curtos até Viagens Extraordinárias

MEDITERRÂNEO  
E ILHAS GREGAS



NORTE DA EUROPA



CARIBE E BAHAMAS\*



ALASCA



ÁSIA



AUSTRÁLIA E  
NOVA ZELÂNDIA



HAVÁI



VIAGENS  
EXTRAORDINÁRIAS



AMÉRICA DO SUL  
E ANTÁRTICA



PROMOVA A  
NORWEGIAN COM

 CONNECT



**NORWEGIAN  
CRUISE LINE®**

ATENDIMENTO: SÃO PAULO (11) 3177 3131 | OUTRAS LOCALIDADES: 0800 773 7203 | OU ACESSE O SITE: WWW.NCL.COM.BR

\*As imagens são meramente ilustrativas e sujeitas a alterações. ©2026 NCL Corporation Ltd. Registro dos Navios: Bahamas e EUA 3501684 05/26



Eduardo Mariani, diretor de Marketing, Adrian Ursilli, diretor geral, e Ignacio Palacios, diretor de Vendas, todos do time Brasil da MSC Cruzeiros

## PREMIAÇÃO

# CAMPEÕES DE VENDAS DE MSC CRUZEIROS

KARINA CEDEÑO E RODRIGO VIEIRA

Dois grandes eventos a bordo de navios MSC Cruzeiros marcaram o fim da temporada 2025/2026 e deram início a um novo ciclo para a companhia marítima. O primeiro foi a premiação Top MSC, que em sua 17ª edição recebeu os campeões de vendas e parceiros da empresa no MSC Preziosa, e o segundo foi a Convenção MSC, no Mediterrâneo, no navio MSC Splendida. Nas duas ocasiões, o diretor da armadora no Brasil, Adrian Ursilli, fez um balanço da última temporada de cruzeiros e falou sobre as perspectivas para a próxima.

"A temporada 2025-2026 foi um sucesso, tivemos um altíssimo nível de passageiros em todos os navios, superando 100% de ocupação. Mas o mais importante foi que tivemos também um elevado nível de satisfação dos hóspedes, ou seja, estamos continuamente aprimorando e ampliando os nossos serviços, além de oferecer uma ampla oferta de itinerários e navios", afirma Ursilli.

Segundo ele, a próxima temporada será histórica para a MSC Cruzeiros. Mas por quais razões?

"A temporada 2026-2027 será a melhor em termos de qualidade, no sentido de oferta para o hóspede, porque serão cinco navios com itinerários diferentes e oito portos de embarque na América do Sul,



MSC Seaview virá ao Brasil na temporada 2026-2027

incluindo Buenos Aires e sete portos brasileiros. Voltamos para o porto de Paranaguá (PR) e, pela primeira vez, os navios da MSC que virão para a temporada terão Yacht Club. Então, é uma temporada inédita para nós”, explica o executivo. Ele também destaca as alterações feitas para a próxima temporada, com a substituição de alguns navios, trazendo o MSC Seaview para o Brasil, com o itinerário de Santos até Buenos Aires e Punta del Este, passando por Balneário Camboriú. Na próxima temporada na América do Sul, a MSC trará cinco navios, sendo:

## MSC VIRTUOSA

Estreia no Brasil e será o maior navio da MSC Cruzeiros na temporada

## MSC SEAVIEW

Fazendo cruzeiros de sete e oito noites rumo a Buenos Aires e Uruguai e minicruzeiros, sendo um para Búzios e outro para Balneário Camboriú;

## MSC DIVINA

Virá pela primeira vez ao Brasil, fazendo minicruzeiros de três e quatro noites;

## MSC SPLENDIDA

Com embarques em Buenos Aires e Rio de Janeiro, visitando ilhas no Brasil e alguns destinos no Sul do País e passando por Buenos Aires e Punta del Este;

## MSC MUSICA

O navio vem renovado direto do estaleiro.

Todos os navios da temporada vêm com o MSC Yacht Club. Serão oito portos de embarque na próxima temporada, sendo:

- Santos;
- Balneário Camboriú,
- Rio de Janeiro;
- Salvador;
- Itajaí;
- Maceió;
- Paranaguá;
- Buenos Aires

“Nesta semana estamos muito animados, com as vendas para a próxima temporada excedendo a expectativa no que se refere à antecipação. Também temos uma promoção corrente no presente momento, que é a compra de cabines com varanda e suítes com bebidas grátis, válida até 31 de maio”, conta Adrian Ursilli.

Ele lembra da importância do planejamento e da antecedência na compra da viagem. “Planejar com antecedência é uma dica e uma atitude inteligente do consumidor e do agente de viagens, porque dessa forma eles conseguem adquirir melhores condições e escolher a melhor cabine, pagando em várias vezes sem juros”, conclui o diretor da MSC Cruzeiros no Brasil.



A PANROTAS viajou a convite da MSC Cruzeiros, com proteção Hero Seguros.

# TOP MSC

Premiados  
no 17º Top MSC



A 17ª edição do Top MSC reuniu mais de 200 agentes de viagens a bordo do MSC Preziosa e premiou os maiores parceiros da companhia na temporada 2025/2026 em dez categorias. A MSC Cruzeiros também prestou homenagem *in memoriam* ao Sr. Júlio Tedesco com o troféu Mestre dos Mares, em reconhecimento ao papel do empresário no desenvolvimento do Turismo em Balneário Camboriú e na atração de navios ao destino. A premiação foi recebida por sua filha, Juliana Tedesco.

## TOP PREMIUM

- Agaxtur
- Azul Viagens
- CVC Corp
- Decolar
- Qualitours

## TOP10

- Casa do Agente
- Clube dos Cruzeiros
- Clube Turismo
- Elle Prime Viagens
- Marítimos
- Mendes Tur
- Mundo dos Cruzeiros
- Viajante Necessário
- Vope
- 4 Cantos

## TOP MSC YACHT CLUB

- Central Marítima Brasil
- Cruzeiros Clube Brasil
- Hometur Viagens e Turismo
- Mundy Eventos e Turismo

## TOP INTERNACIONAL

- Ciatour Viagens
- E-Turismo
- Rigue Viagens

## TOP AFINIDADE

- Brasil Pra Você
- Belagtur
- Qualité

## TOP SERVIÇOS PRÉ-PAGOS

- Auritour
- Arzen
- Viaje Mais Roberta Castro

## TOP SEGUROS

- Abreutur

# TERESA PEREZ: 30 ANOS DE EXPERTISE EM NAVEGAÇÕES COM SERVIÇOS E BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS PARA AGÊNCIAS DE VIAGEM



PARA MAIS  
INFORMAÇÕES ACESSE



Dos 36 anos de história, a Teresa Perez orgulha-se de quase 30 anos de relacionamento com as principais companhias de navegação do mundo — uma proximidade que garante facilidades, benefícios exclusivos e agilidade para quem viaja ao seu lado.

Mais do que isso, a agência oferece um calendário estruturado de eventos, ferramentas digitais e plataformas proprietárias pensadas para proporcionar uma experiência simples, eficiente e fluida, apoiando as vendas do início ao fim e assegurando uma operação impecável, do planejamento ao pós-viagem. Com alto nível de personalização, a Teresa Perez compreende as nuances de cada perfil de cliente, viabilizando vendas mais qualificadas e uma jornada sem fricção — atuando como elo estratégico entre consultores de viagem e fornecedores globais.

## INOVAÇÃO EM NAVEGAÇÕES: CONECTA CRUISES E CRUISE PARTNERS

A Teresa Perez apresenta o Conecta Cruises, nova plataforma de reservas dedicada exclusivamente a navegações. Desenvolvida para potencializar a produtividade de agências e consultores independentes,

a ferramenta reúne itinerários das principais companhias de luxo e centraliza informações essenciais sempre sob a curadoria rigorosa da marca.

Já o Cruise Partners integra o calendário anual da Teresa Perez e reúne companhias de navegação com agências líderes em vendas e empresas que buscam expandir sua atuação no segmento de cruzeiros de alto padrão. Em 2026, o evento acontece no dia 19 de outubro.

## DIFERENCIAIS ESTRATÉGICOS PARA AGÊNCIAS PARCEIRAS

As agências parceiras contam com um ecossistema completo de suporte: eventos proprietários como o Cruise Partners e o Africa Partners — referência em curadoria de safáris e hotelaria de luxo no continente africano —, além de treinamentos técnicos, FAM trips e roadshows desenhados para ampliar a competitividade e o potencial de vendas.

**Acesse [agencias.teresaperez.com.br](https://agencias.teresaperez.com.br), confira todos os diferenciais e torne-se uma agência parceira Teresa Perez.**

# ORINTER: CURADORIA E EXPERTISE PARA TRANSFORMAR CRUZEIROS EM EXPERIÊNCIAS ÚNICAS

Viajar de cruzeiro hoje é, acima de tudo, uma escolha por liberdade. Longe da ideia de um formato engessado, os navios contemporâneos redefiniram a experiência em alto-mar, combinando sofisticação, entretenimento e diversidade em uma jornada que se adapta a diferentes perfis de viajantes.

A bordo, cada detalhe é pensado para ampliar possibilidades. Famílias encontram estruturas completas, com programação dedicada e atrações que transformam o navio em um universo de descobertas. Casais e viajantes solo podem explorar espaços mais reservados, experiências gastronômicas elaboradas e uma curadoria de entretenimento que vai de grandes espetáculos a momentos de contemplação. A gastronomia ganha protagonismo com restaurantes assinados, menus autorais e ambientes que transitam entre o descontraído e o refinado.

Há ainda o privilégio do tempo bem aproveitado: acordar em diferentes destinos, explorar culturas e paisagens distintas e retornar ao conforto do mesmo ambiente sem precisar reorganizar a viagem a cada etapa.

## CURADORIA COM DIFERENCIAL ESTRATÉGICO

Nesse cenário em que a experiência é o verdadeiro luxo, a Orinter Tour & Travel se posiciona como parceira estratégica dos agentes de viagens, conectando expertise e acesso a um portfólio global das principais companhias de cruzeiros.

Com um olhar atento às tendências e às expectativas de cada perfil de viajante, seu time especializado transforma complexidade em fluidez — desenhando jornadas que equilibram escolha, conveniência e exclusividade. Porque, no universo dos cruzeiros, não se trata apenas de para onde ir, mas de como viver cada travessia.

**Venda mais cruzeiros com quem entende do negócio. Entre em contato com o time especializado da Orinter Tour & Travel, acesse [orinter.com.br](http://orinter.com.br) e descubra como transformar cada consulta em uma venda fechada.**



**SAIBA MAIS EM**



# DEPARTAMENTO DE CRUZEIROS NA ORINTER



NAVEGUE COM QUEM  
ENTENDE DO ASSUNTO

OFERECEMOS ATENDIMENTO  
ESPECIALIZADO EM:



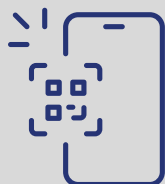
CRUZEIROS  
MARÍTIMOS



CRUZEIROS  
FLUVIAIS



CRUZEIROS  
DE EXPEDIÇÃO



ESCANEE O QR CODE E  
FALE DIRETAMENTE COM  
NOSSOS ESPECIALISTAS



COM A ORINTER,  
VOCÊ FALA  
DIRETAMENTE COM  
NOSSO TIME DE  
CRUZEIROS

---

ATENDIMENTO ÁGIL,  
CONSULTIVO E  
ESPECIALIZADO PARA APOIAR  
VOCÊ EM CADA VENDA.



E-MAIL: [CRUZEIROS@ORINTER.COM.BR](mailto:CRUZEIROS@ORINTER.COM.BR) | WHATSAPP: (11) 3514-4415

ORINTER  
cruzeiros

100% COM  
O AGENTE  
DE VIAGEM



# PIER 1 CRUISE EXPERTS: QUATRO DÉCADAS DE ESPECIALIZAÇÃO EM CRUZEIROS

A Pier 1 Cruise Experts construiu sua reputação ao longo de quatro décadas sobre um único princípio: trabalhar exclusivamente com o produto de cruzeiro. Essa concentração de conhecimento em um único segmento permite oferecer uma experiência de atendimento superior e é exatamente isso que faz a diferença entre uma boa viagem e uma viagem inesquecível.

Atualmente, o portfólio reúne 14 das mais renomadas companhias de cruzeiros do mundo, com mais de 11.000 roteiros disponíveis nas modalidades marítimo, fluvial, expedição e iates, cobrindo os destinos mais desejados por viajantes que não abrem mão de qualidade. Uma seleção criteriosamente mantida e permanentemente atualizada para que cada indicação seja, acima de tudo, precisa e relevante.

## CRUISE CONCIERGE: ESPECIALIZAÇÃO A SERVIÇO DO RESULTADO

O conceito Cruise Concierge traduz a forma como a Pier 1 atua junto a seus parceiros e aos clientes deles. Mais do que recomendar companhias e roteiros, a equipe acompanha cada etapa da jornada, do primeiro contato ao embarque, com profundidade técnica e atenção ao detalhe que só a especialização de longo prazo permite oferecer. Para cada cliente, a Pier 1 identifica o cruzeiro ideal com base em perfil, preferências e o tipo de experiência buscada. A partir daí, gerencia o processo completo: check-in online nos sistemas das companhias, reservas de restaurantes de especialidades a bordo, seleção e reserva de excursões em terra, acompanhamento da emissão de vouchers e análise criteriosa da necessidade de vistos para cada destino do itinerário.

## O DIFERENCIAL PARA O AGENTE DE VIAGENS

Os parceiros da Pier 1 contam com condições comerciais diferenciadas, flexibilidade no atendimento e acesso a benefícios especiais, resultado direto das relações construídas ao longo de décadas com as principais companhias do setor e do posicionamento como Virtuoso Preferred Partner, selo que atesta sua condição entre os maiores especialistas em cruzeiros do mundo.



Na Pier 1, cruzeiros não são apenas um produto. São a única especialidade e é exatamente isso que permite ir além do óbvio em cada recomendação.

***Entre em contato com a Pier 1 Cruise Experts e descubra como oferecer ao seu cliente uma experiência de cruzeiro verdadeiramente personalizada, do primeiro contato ao desembarque.***

# PIER 1 CRUISE EXPERTS

*Especialistas em Cruzeiros desde 1986*



MARÍTIMO • FLUVIAL • EXPEDIÇÃO • IATES

---

- Aman at Sea • Aqua Expeditions • Explora Journeys • Four Seasons Yachts • Oceania Cruises
- Paul Gauguin • Ponant • Regent Seven Seas • Seabourn • Seadream • Silversea
- Uniworld • The Ritz-Carlton Yacht Collection • Viking Cruises

FALE COM UM CRUISE CONCIERGE

---

- +55 (11) 3078 2474
- [cruiseconcierge@pier1cruiseexperts.com](mailto:cruiseconcierge@pier1cruiseexperts.com)
- [www.pier1cruiseexperts.com](http://www.pier1cruiseexperts.com)

**SUMMIT AT SEA**

# 100 AGENTES BRASILEIROS NO WONDER OF THE SEAS

**FILIP CALIXTO - WONDER OF THE SEAS**

Cerca de 100 agentes de viagens brasileiros embarcaram no Wonder of the Seas para a primeira edição do Summit At Sea



A bordo do Wonder of the Seas, um dos navios mais modernos da Royal Caribbean, a primeira edição do Summit at Sea reuniu mais de 100 agentes de viagens brasileiros em uma imersão voltada à capacitação prática e ao aprofundamento do conhecimento sobre o produto. Promovido em parceria com a R11 Travel, o evento marcou um novo momento da relação entre a armadora americana, sua representante no Brasil e o trade turístico.

Mais do que uma convenção, o Summit foi pensado como uma imersão completa. Ao longo de quatro noites pelo Caribe, os agentes participaram de treinamentos, visitas técnicas, apresentações estratégicas e experiências em terra, em uma agenda desenhada para aproximar os profissionais do cotidiano do passageiro de cruzeiros.

A escolha do Wonder of the Seas não foi por acaso. Integrante da Classe Oasis, o navio concentra alguns dos principais diferenciais da Royal Caribbean: múltiplos bairros temáticos, ampla oferta gastronômica, entretenimento de grande escala, áreas ao ar livre e atrações que transformam o próprio navio em destino. Para muitos dos agentes presentes, foi a primeira experiência a bordo de um produto da companhia.



Programação uniu experiências no navio, nas paradas e em sala de conferências, quando as principais novidades da companhia foram apresentadas



Na parada em Perfect Day at CocoCay, os agentes fizeram, na parte da manhã, uma visita técnica conhecendo em detalhes as principais áreas da ilha privativa da Royal Caribbean

## EXPERIÊNCIA ALÉM DO NAVIO

Um dos pontos centrais do Summit at Sea foi mostrar como a Royal Caribbean vem ampliando sua estratégia para além da experiência marítima, investindo em destinos próprios e experiências exclusivas em terra.

Nas Bahamas, os agentes conheceram **Perfect Day at CocoCay**, ilha privativa da companhia que funciona como uma extensão do navio. Divididos em grupos, os participantes fizeram uma visita técnica pelos principais espaços do destino, entendendo diferenças entre áreas incluídas e atrações cobradas à parte.

Entre os destaques estavam o **Thrill Waterpark**, com toboáguas e piscina de ondas; o **Coco Beach Club**, focado em uma experiência premium; e a **Hideaway Beach**, novo espaço voltado exclusivamente ao público adulto.

A Hideaway Beach chamou atenção dos participantes por combinar ambiente de beach club, piscina

de borda infinita, bares aquáticos e programação musical contínua. A atração, acessada mediante pagamento adicional, representa uma das apostas mais recentes da Royal Caribbean para passageiros que buscam uma experiência mais exclusiva dentro da ilha.

Outro destaque da programação foi a visita técnica ao **Royal Beach Club Paradise Island**, em Nassau. Inaugurado recentemente, o espaço funciona em modelo all-inclusive e reúne praia, gastronomia e entretenimento em uma proposta voltada a diferentes perfis de hóspedes.

Os agentes foram divididos em grupos para conhecer a estrutura e entender a lógica comercial do produto, que é vendido separadamente dos cruzeiros. O beach club conta com áreas familiares, espaços mais voltados à festa e experiências premium, incluindo o **The Floating Flamingo**, anunciado como o maior bar aquático swim-up do mundo.

# UM NOVO MOMENTO PARA ROYAL CARIBBEAN E R11

A realização do Summit também refletiu um momento estratégico da Royal Caribbean no mercado brasileiro. Segundo Renata Lazari, diretora-geral da companhia no Brasil, o evento atende a uma demanda antiga do trade por experiências mais imersivas.

"Nada substitui a experiência física. Você pode mostrar vídeos, usar realidade virtual, fazer treinamentos, mas viver o produto é diferente. É sentir como funciona o atendimento, a gastronomia, o embarque, o serviço", resume.

Renata também aponta que a companhia vive uma transformação importante, deixando de se posicionar apenas como empresa de cruzeiros para atuar de forma mais ampla no segmento de férias. A expansão de destinos próprios, beach clubs e experiências exclusivas faz parte dessa estratégia.

"Hoje a Royal pensa na experiência completa do viajante. O navio continua sendo central, mas os destinos passaram a

fazer parte dessa construção", reforça.

Na visão de Sabrina Moretti, diretora de Vendas e Marketing da R11 Travel, o Summit simboliza também a maturidade da relação com o mercado brasileiro. Segundo ela, a seleção dos agentes convidados foi feita de forma estratégica, priorizando profissionais com potencial de crescimento nas vendas da marca.

"Queríamos trazer agentes que realmente pudessem absorver essa experiência e transformar isso em resultado depois", afirma.

Sabrina destaca ainda que o contato direto com o produto ajuda a reduzir dúvidas comuns do mercado brasileiro, especialmente em relação ao funcionamento da operação, embarque, dinâmica do navio e perfil dos roteiros.

"Muita coisa muda quando o agente vive isso na prática. Ele passa a recomendar com mais segurança porque entende o produto de verdade."



Renata Lazari, diretora-geral da companhia no Brasil



Sabrina Moretti, diretora de Vendas e Marketing da R11 Travel



Rodrigo Macedo, Sabrina Moretti, Erika Aguilar, Adriana Almeida, Paloma Ornaghi e Mario Borges, da R11 Travel



A Latam participou do evento e, no momento da capacitação, além de apresentar sua oferta, sorteou brindes exclusivos

## CAPACITAÇÃO QUE VIRA ARGUMENTO DE VENDA

Entre os participantes, a avaliação predominante foi de que a experiência prática tende a impactar diretamente a forma como os cruzeiros serão vendidos daqui para frente.

Agentes relataram ganho de repertório, mais confiança para recomendar o produto e uma visão mais clara sobre o perfil ideal de cada experiência - desde o passageiro que busca férias em família até clientes interessados em experiências premium ou roteiros internacionais mais completos.

Também houve destaque para a troca entre os profissionais e para o contato direto com executivos da Royal Caribbean, da R11 e parceiros como a Latam Airlines, que participou da programação de capacitação.

# VOZ DOS AGENTES

## BRUNA CIPRIANO (BRAVIA TRAVEL)

Para Bruna Cipriano, a principal contribuição do Summit At Sea foi transformar conhecimento técnico em experiência prática. Segundo ela, viver o produto a bordo muda completamente a forma como o agente compreende e apresenta o cruzeiro ao cliente. A executiva destaca que a vivência permite conectar com mais precisão o perfil do viajante ao tipo de experiência oferecida pela Royal Caribbean.

Bruna também avalia que o evento fortaleceu o repertório profissional dos participantes. Além do contato com o navio e os destinos, ela ressaltou a troca com equipes da R11 Travel, da Royal Caribbean e outros agentes convidados. Para ela, iniciativas como essa tendem a impactar diretamente a qualidade da venda e a relação de confiança construída com o cliente.



André Cipriano e Bruna Cipriano decidiram investir na carreira como agentes de viagens depois de saírem de suas antigas funções nos ramos de bancos e farmácia, respectivamente

## IVANA RUY (CLICK MUNDI)

Ivana Ruy avalia que a proposta do Summit At Sea conseguiu traduzir, na prática, o que representa a experiência Royal Caribbean. Para ela, entender um cruzeiro exige mais do que treinamentos tradicionais, já que muitos diferenciais só ficam claros quando vividos a bordo e nos destinos.

Na visão da agente, essa imersão torna o processo comercial mais natural e eficiente. Ao compreender melhor o funcionamento do produto, suas vantagens e o perfil ideal de passageiro, o agente ganha mais segurança para argumentar e recomendar a experiência correta para cada cliente. Segundo Ivana, isso tende a facilitar tanto a venda quanto o relacionamento com o consumidor final.



Ivana Ruy, da Click Mundi, participou do Summit At Sea com a filha Luana



Patrícia Crepaldi, da Reservaí Viagens, ao lado do marido e sócio na agência, Fernando Alves

## PATRÍCIA CREPALDI (RESERVAÍ VIAGENS)

Para Patrícia Crepaldi, o Summit At Sea acontece em um momento importante para o mercado de cruzeiros, marcado pelo crescimento da procura e por passageiros cada vez mais informados e exigentes. Nesse cenário, ela acredita que o agente deixa de atuar apenas como vendedor e assume um papel mais consultivo, exigindo conhecimento aprofundado do produto.

A agente destaca que conhecer o Wonder of the Seas na prática trouxe mais propriedade para recomendar a experiência aos clientes. Segundo Patrícia, a imersão também permitiu entender melhor o posicionamento dos produtos da Royal Caribbean e as estratégias da R11 Travel, tornando a indicação mais assertiva para diferentes perfis de viajantes.

**A PANROTAS viajou a convite da R11 Travel,  
com seguro viagem Hero.**



# IDET PANROTAS

Índice de Desenvolvimento  
Econômico de Turismo

## Como estão as vendas do Turismo brasileiro?

Confira o índice exclusivo da **PANROTAS**  
com as 33 maiores empresas de Turismo no Brasil

- Vendas
- Confiança
- Contratações

Relatório mensal, disponível no  
**Portal PANROTAS**

**Acesse e confira**

[www.panrotas.com.br/idet](http://www.panrotas.com.br/idet)

**PANROTAS.com.br**



## CRUZEIROS DE LUXO CRESCEM EM 2026 COM NAVIOS MENORES E NOVO PERFIL DE VIAJANTE

O setor de cruzeiros entra em 2026 como uma das categorias de Turismo que mais crescem no mundo. Com lançamentos expressivos, evolução tecnológica acelerada e um público mais diverso, a navegação vive um momento de renovação — avançando sobre novos destinos, novos perfis de viajantes e novas oportunidades de produto.

A grande força desse movimento está no crescimento acelerado das categorias premium e luxo, impulsionadas por uma leva de novos navios que chegam ao mercado. Essa demanda vem de um viajante que busca ambientes mais intimistas e personalizados, com serviços de alto nível — o que está levando à migração gradual dos grandes navios contemporâneos para embarcações menores, conhecidas como navios boutique. Roteiros como Antártica, Norte da Europa e Ártico deixam de ser nicho para ocupar espaço relevante na cesta de desejos de quem valoriza exclusividade e propósito.

### O VIAJANTE QUE ESTÁ MUDANDO O MERCADO

"Existe uma mudança clara no comportamento do consumidor de alto padrão. Ele quer viver algo único, mas com conforto e segurança. O cruzeiro de luxo entrega exatamente esse equilíbrio. É por isso que seguimos vendo uma expansão



consistente desse segmento", destaca Fernando Gagliardi, head comercial da Qualitours, operadora de cruzeiros do ecossistema BeFly.

Essa transformação também é marcada pela entrada expressiva de um público mais jovem, com menos de 35 anos, influenciado pelo conteúdo aspiracional das redes sociais. O rejuvenescimento do público pressiona o mercado a se diversificar e faz com que os viajantes mais experientes migrem para categorias superiores, em busca de tranquilidade e exclusividade.

"O setor é orgânico, está sempre mudando e evoluindo, o que exige preparo, conhecimento e atualização contínua. Os agentes de viagens que desejam vender mais cruzeiros precisam estar atentos às tendências internacionais, consumir conteúdos e treinamentos especializados e educar o cliente, que ainda conhece pouco sobre a diversidade de produtos", conclui Gagliardi.

**Quer ampliar sua expertise em cruzeiros e oferecer ao seu cliente as melhores opções do mercado? Entre em contato com a Qualitours e conheça o portfólio completo de cruzeiros premium e luxo disponíveis para 2026.**



# Qualitours sempre a melhor experiência em Cruzeiros.



## Mais do que uma tendência: uma nova forma de viajar.

A demanda por cruzeiros premium, expedições e experiências fluviais de luxo cresce ano após ano, impulsionada por viajantes mais jovens e em busca de exclusividade. Com a expertise da Qualitours, sua agência acessa um portfólio completo de experiências marítimas sofisticadas e inesquecíveis.

Conheça algumas delas:

- RIVERSIDE LUXURY CRUISES
- NATIONAL GEOGRAPHIC EXPEDITIONS
- ATLAS OCEAN VOYAGES
- SWAN HELLENIC
- Paul Gauguin CRUISES
- WINDSTAR CRUISES 180 FROM ORDINARY
- CRYSTAL
- PONANT
- SEABOURN
- Regent SEVEN SEAS CRUISES
- Explora JOURNEYS
- SEADREAM YACHT CLUB
- SILVERSEA
- THE RITZ-CARLTON YACHT COLLECTION
- ORIENT EXPRESS SAILING YACHTS
- AMAN AT SEA



Cadastre-se em nosso sistema de vendas online.

Fale com nossa equipe: [reservas@qualitours.com.br](mailto:reservas@qualitours.com.br)

**QUALITOURS**  
cruises & tours

Uma empresa do ecossistema BeFly



## R11 TRAVEL - A SOLUÇÃO MAIS COMPLETA EM CRUZEIROS MARÍTIMOS NO BRASIL

A R11 Travel é distribuidora exclusiva no Brasil de três das mais prestigiadas companhias de cruzeiros do mundo – Royal Caribbean, Celebrity Cruises e Azamara Cruises – e expandiu seu portfólio para oferecer experiências complementares que vão do alto luxo a opções de entrada no segmento.

"Nossa estratégia é garantir aos agentes atendimento especializado em cada aspecto e segmento deste setor, além de grande variedade de estilos de cruzeiros. A ideia é que ele possa agilizar sua venda e oferecer o produto mais alinhado ao perfil de cada cliente com apenas um clique", afirma Ricardo Amaral, CEO da R11 Travel.

O resultado é expressivo - segundo análise consolidada de dados do mercado, as marcas do Royal Caribbean Group responderam por mais de 50% das vendas de cruzeiros internacionais no Brasil em 2026.

A **Royal Caribbean** se consolidou como sinônimo de navios revolucionários, com entretenimento e gastronomia espetaculares.

A **Celebrity Cruises**, posicionada como luxo premium, diferencia-se pelo atendimento personalizado e cura-

doria gastronômica assinada por renomados chefs.

Já a **Azamara Cruises** redefine a jornada marítima ao priorizar o destino, com permanências estendidas, navios menores e serviço altamente acolhedor. A **AmaWaterways** complementa o portfólio da R11 Travel com cruzeiros fluviais sofisticados pelos principais rios do mundo, combinando serviço personalizado e experiências culturais imersivas.

### NOVA OPÇÃO NO VERÃO BRASILEIRO

Para o verão 2026/2027, a R11 Travel traz a **Corazul Cruceros**, companhia espanhola cujo navio Buenavista fará roteiros no Brasil entre novembro e fevereiro. A R11 Travel comercializa ainda Silversea, Crystal, Swan Hellenic, Uniworld, Australis, HX-Hurtigruten Expeditions, Costa Cruzeiros e The Ritz-Carlton Yacht Collection.

**Acesse [manualdoagente.com.br](http://manualdoagente.com.br), conheça o portfólio completo da R11 Travel e comece a oferecer aos seus clientes as experiências.**



VEM AÍ...

# LEGEND <sup>OF</sup> THE SEAS

**NOVO NAVIO DA CLASSE ICON**

Europa | Julho 2026

Caribe | Novembro 2026



**6 NOITES | CARIBE**

..... 05/12/2027 .....

**10X R\$ 629**

**Cabine Interna Garantida**

Fort Lauderdale, EUA | Roatan, Honduras | Puerto Costa Maya, México  
Cozumel, México | Fort Lauderdale, EUA

**7 NOITES | EUROPA**

..... 03/10/2027 .....

**10X R\$ 841**

**Cabine Vista Mar**

Barcelona, Espanha | Palma De Mallorca, Espanha | Marseille, França |  
Florence, Pisa, Itália | Civitavecchia, Itália | Naples, Itália | Barcelona, Espanha

\*Preço por hóspede em cabine  
dupla, sujeito a alteração.  
**Consulte os termos e  
condições em [r11travel.com.br](http://r11travel.com.br)**

RESERVE AGORA  
**11 3090-7200**

**ESPECIALISTA  
EM CRUZEIROS**



# SANDALS INVESTE US\$ 200 MILHÕES NA RENOVAÇÃO DE TRÊS RESORTS ICÔNICOS NA JAMAICA

A Sandals Resorts International (SRI) anunciou um investimento de US\$ 200 milhões para renovar três de seus resorts emblemáticos na Jamaica: Sandals Montego Bay, Sandals Royal Caribbean e Sandals South Coast. Após o furacão Melissa no final do ano passado, a SRI reabriu cinco de suas oito propriedades na Jamaica em dezembro, enquanto os três resorts permaneceram fechados para avaliação. Ao avançar na restauração, a companhia identificou uma oportunidade única para uma transformação mais abrangente, alinhada à sua visão para o Sandals 2.0.

O Sandals South Coast tem previsão de reabertura para 18 de novembro de 2026, seguido pelo Sandals Royal Caribbean e pelo Sandals Montego Bay em 18 de dezembro de 2026.

"Com as portas fechadas, vivenciamos algo raro no setor hoteleiro: uma tela em branco. Essa clareza mudou tudo. Dedicamos um tempo para percorrer as propriedades, conversar com nossa equipe e pensar em nossos hóspedes. Ficou claro: não deveríamos simplesmente restaurar o que

já existia. Deveríamos sonhar grande", disse Adam Stewart, CEO da Sandals Resorts International.

## TRANSFORMAÇÃO COMPLETA NA EXPERIÊNCIA DO HÓSPEDE

A renovação abrange chegadas com vistas deslumbrantes do Mar do Caribe, novas categorias de acomodação, piscinas completamente redesenhadas, espaços sociais renovados e novos conceitos de restaurantes e bares em cada resort — tudo preservando a essência que os hóspedes reconhecem. Os demais resorts na Jamaica — Sandals Royal Plantation, Sandals Ochi, Sandals Dunn's River, Sandals Negril e Beaches Negril — continuam operando normalmente.

***Não perca a oportunidade de ser um dos primeiros a oferecer os resorts renovados da Sandals na Jamaica. Entre em contato com seu consultor Sandals, garanta condições especiais de lançamento para seus clientes e posicione-se na venda do produto mais aguardado do Caribe em 2026.***



# COMPARTILHE O AMOR DE VERÃO

O verão chegou ao Caribe, e o melhor do verão é com os pés na areia, um drinque na mão e o sol brilhando forte. Ofereça aos seus clientes a melhor experiência caribenha tudo-incluído no Sandals® Resorts, com até <sup>US</sup>\$ 1.000 em crédito instantâneo, <sup>US</sup>\$ 175 em crédito para o spa e uma noite grátis ao reservarem suas férias de verão hoje mesmo.



OFERTA EXCLUSIVA PARA VOCÊ COM BÔNUS DE INCENTIVO POR TEMPO LIMITADO\*:

BÔNUS EM DINHEIRO DE **US \$ 150** + BÔNUS DE **3%** Ao reservar seus clientes em SUITES DE NÍVEL BUTLER

BÔNUS EM DINHEIRO DE **US \$ 100** + BÔNUS DE **2%** Ao reservar seus clientes em QUARTOS DE NÍVEL CLUB

BÔNUS EM DINHEIRO DE **US \$ 30** + BÔNUS DE **1%** Ao reservar seus clientes em QUARTOS LUXURY

*Sandals*

TAPortal.Sandals.com.br +1 (305) 284-1300, op. 4, r. 6665  
Entre em contato com seu Coordenador Local/BDM

\*Ao reservar viagens para Sandals Royal Curaçao para seus clientes diretamente através da Unique Vacations Inc. Para consultar termos e condições importantes, visite [sandals.com/disclaimers/sale/](https://sandals.com/disclaimers/sale/). Sandals® é uma marca registrada. Unique Vacations Inc. é uma subsidiária do Unique Travel Corp., o representante mundial do Sandals Resorts. 921PT/0426

LANÇAMENTOS

# NOVOS NAVIOS PARA SUA PRATELEIRA

RODRIGO VIEIRA

O mercado de cruzeiros segue em expansão, e conhecer os novos navios em profundidade é uma das ferramentas mais eficazes que o agente de viagens tem para vender melhor. Cruzeiros é um produto que depende de venda consultiva: o cliente que ainda não embarcou precisa entender o que vai encontrar a bordo, e o cliente fidelizado quer ser surpreendido com novidades. Nas próximas páginas, reunimos os principais lançamentos do período, com detalhes sobre capacidade, posicionamento e itinerários iniciais, para que o profissional de Turismo tenha em mãos o argumento certo na hora certa.

---

## FOUR SEASONS I (FOUR SEASONS YACHTS)

*Inaugurou em março de 2026*

O Four Seasons I marca a entrada da marca hoteleira no setor de cruzeiros. A embarcação acomoda **190 passageiros** em 95 suítes de estilo residencial, com tamanhos variando de 54 a 890 metros quadrados. O navio oferece 11 opções de restaurantes e bares, além de uma marina expansiva. A temporada inicial inclui roteiros pelo Mediterrâneo e Caribe.



# NORWEGIAN LUNA (NORWEGIAN CRUISE LINE)

## Inaugurou em março de 2026

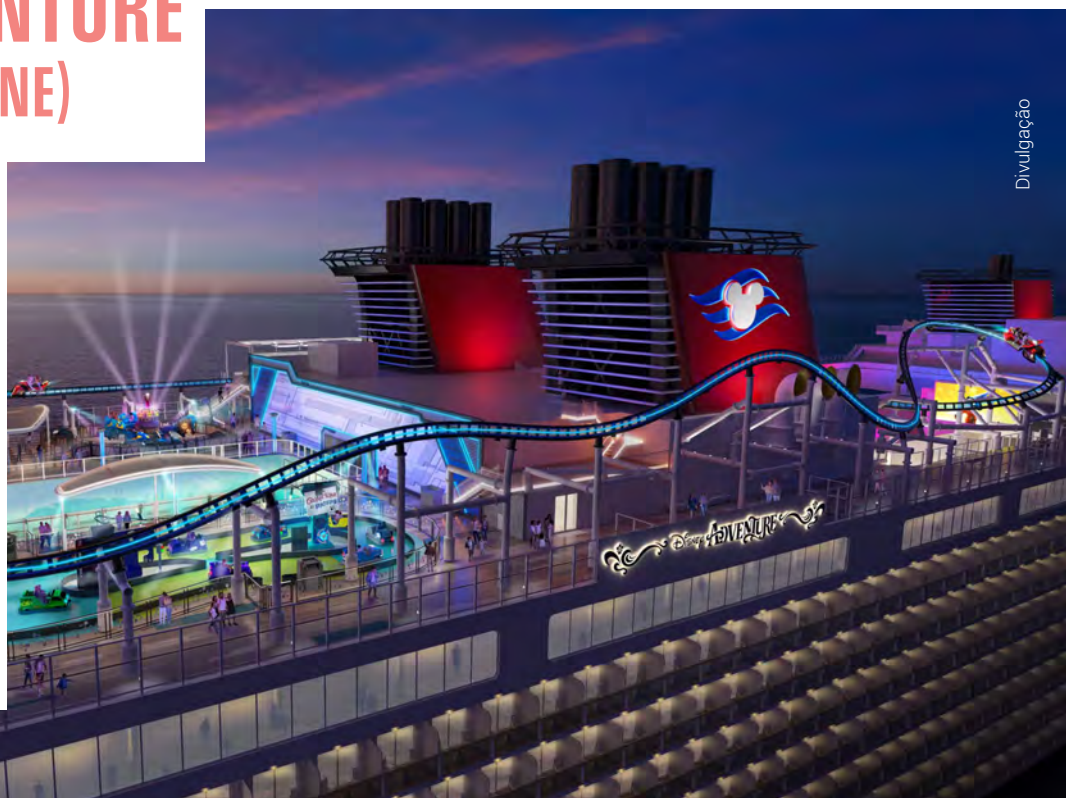
O Norwegian Luna, segundo navio da classe Prima Plus, tem capacidade para **3.571 passageiros** e traz atrações como o Aqua Slidecoaster e o The Drop, um escorregador de queda livre. O complexo The Haven é um dos maiores da frota, com 123 suítes. A viagem inaugural é uma travessia transatlântica de Civitavecchia para Miami, com foco posterior no Caribe.



# DISNEY ADVENTURE (DISNEY CRUISE LINE)

## Inaugurou em março de 2026

O Disney Adventure tem Singapura como porto base por pelo menos cinco anos. A embarcação, com capacidade estimada para **6.700 passageiros**, oferece roteiros de três e quatro noites. O navio apresenta experiências com personagens da Disney e áreas temáticas exclusivas, focando no mercado asiático em sua temporada de estreia.



# EMERALD KAIA (EMERALD CRUISES)

*Inaugurou em  
abril de 2026*

O Emerald Kaia é o maior iate oceânico da Emerald Cruises, com capacidade para **128 hóspedes**. As cabines são maiores que as dos navios anteriores da frota, e o Sky Deck oferece 510 metros quadrados de espaço, incluindo um novo Sky Lounge interno. A temporada inicial cobre o Mediterrâneo, mares Adriático e Egeu, e as ilhas Seychelles.



Divulgação

# VIKING MIRA (VIKING)

*Previsão de  
viagem inaugural  
em junho de 2026*

O Viking Mira integra a frota oceânica da Viking com capacidade para **998 passageiros**, sendo ligeiramente maior que os navios mais antigos da linha, mas mantendo o mesmo design e opções de restaurantes. A viagem inaugural ocorre no Mediterrâneo Ocidental, com a temporada de estreia incluindo itinerários pelo Mediterrâneo e pelo Norte da Europa.



CruiseMapper

# ORIENT EXPRESS CORINTHIAN (ORIENT EXPRESS)

## Previsão de viagem inaugural em junho de 2026

O Orient Express Corinthian será o maior iate a vela do mundo e o primeiro da frota Orient Express Sailing Yachts. A embarcação de luxo, fruto de uma parceria da Accor com a LVMH, utiliza um sistema de propulsão a vela rígida e acomoda **108 passageiros** em 54 suítes. O navio conta com cinco restaurantes sob a direção do chef Yannick Alleno. A temporada inicial foca no Mediterrâneo e nas Rivas Francesa e Italiana.



Divulgação

# AMERICAN MAVERICK E AMERICAN RANGER (AMERICAN CRUISE LINES)

## Previsão de viagem inaugural em junho e setembro de 2026, respectivamente

Os navios American Maverick e American Ranger, da classe Patriot da American Cruise Lines, acomodam **125 passageiros** em 56 cabines com varanda, incluindo opções para viajantes individuais. O Maverick inicia suas operações com um roteiro pelas ilhas da Nova Inglaterra, enquanto o Ranger estreia no rio Hudson. As temporadas iniciais incluem a Costa Leste dos EUA, Alasca e Puget Sound.



Divulgação

Divulgação

# LEGEND OF THE SEAS (ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL)

## Previsão de viagem inaugural em agosto de 2026

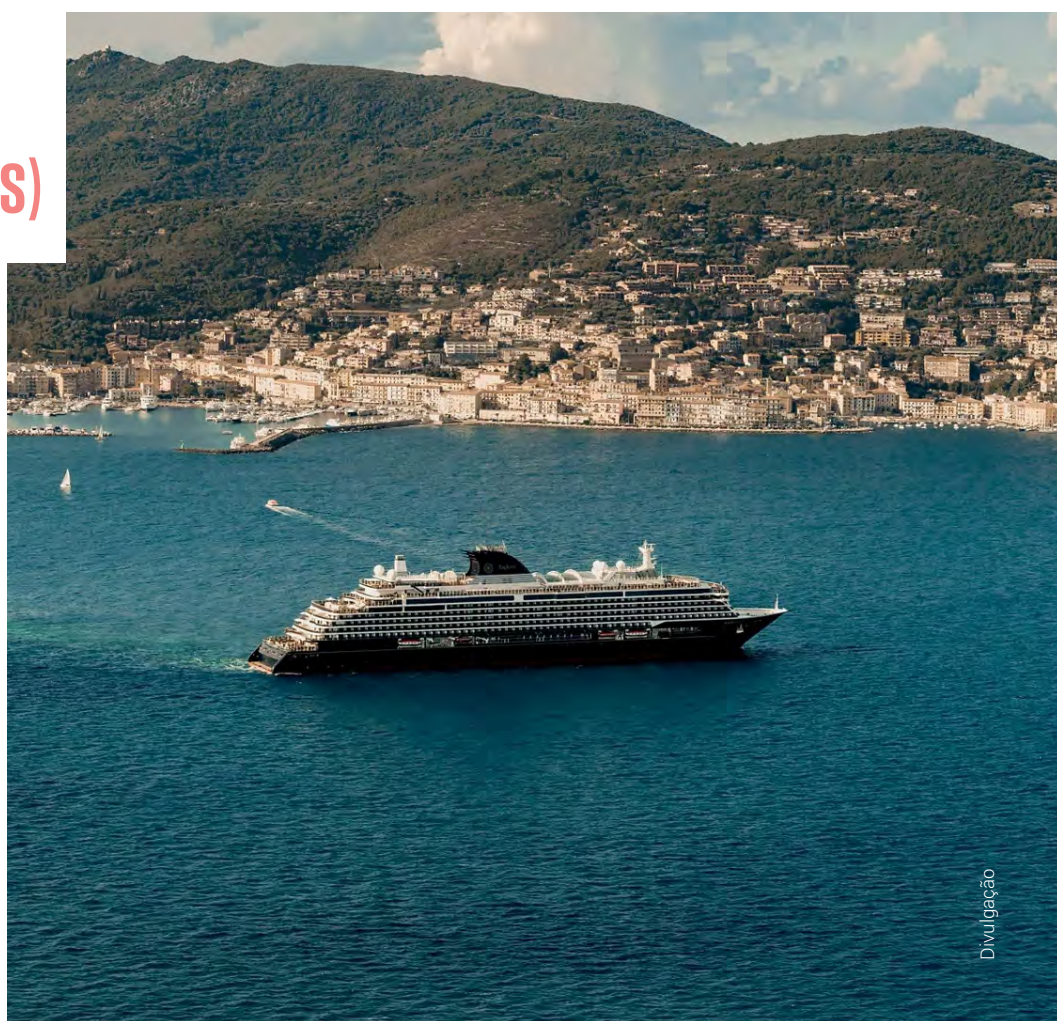
O Legend of the Seas, terceiro navio da classe Icon, tem capacidade para **5.610 passageiros** e conta com atrações conhecidas da classe, como o parque aquático Category 6 e o bairro familiar Surfside. A viagem inaugural é no Mediterrâneo Ocidental, partindo de Barcelona. Após a temporada de verão na Europa, o navio faz roteiros pelo Caribe a partir de Port Everglades.



# EXPLORA III (EXPLORA JOURNEYS)

## Previsão de viagem inaugural em agosto de 2026

O Explora III é o primeiro navio da Explora Journeys movido a GNL. A embarcação tem capacidade para **926 passageiros** e apresenta uma proporção maior de Ocean Penthouses e Ocean Residences em comparação com os navios anteriores. A temporada de estreia inclui o Mediterrâneo, Norte da Europa, Groenlândia, Islândia, Costa Leste dos EUA e Caribe.



## VIKING LIBRA (VIKING)

### Previsão de viagem inaugural em dezembro de 2026

O Viking Libra será o primeiro navio de cruzeiro do mundo movido a hidrogênio, capaz de operar com zero emissão. A embarcação acomoda **998 hóspedes** em 499 cabines e conta com os espaços tradicionais da Viking, como o Explorers' Lounge e o Manfredi's. A temporada inicial inclui o Mediterrâneo, Norte da Europa e viagens para observação da Aurora Boreal.



Divulgação

## MSC WORLD ASIA (MSC CRUISES)

### Previsão de viagem inaugural em dezembro de 2026

O MSC World Asia, terceiro navio da classe World, tem capacidade para **6.762 passageiros**. Apesar do nome, a embarcação inicia suas operações no Mediterrâneo. O navio apresenta novidades para a marca, como o escorregador seco mais longo no mar e novos restaurantes de especialidades, incluindo opções pan-asiáticas.



Divulgação

# SEVEN SEAS PRESTIGE (REGENT SEVEN SEAS)

*Previsão de viagem  
inaugural em  
dezembro de 2026*

O Seven Seas Prestige, primeiro navio da nova classe Prestige, tem capacidade para **850 passageiros** e introduz novas categorias de acomodação, como as Skyview Suites de dois andares. O navio também traz novos restaurantes, incluindo o Azure, focado na culinária mediterrânea. A temporada inicial tem foco em itinerários pelo Caribe e Canal do Panamá.



Divulgação

# MAGELLAN DISCOVERER (ANTARCTICA21)

*Previsão de viagem  
inaugural em  
dezembro de 2026*

O Magellan Discoverer foi projetado especificamente para itinerários aéreos e marítimos na Antártica. A embarcação acomoda **96 passageiros** e oferece cabines com varandas privadas e pisos aquecidos. As instalações incluem um lounge de observação envidraçado, sala de palestras e academia. A viagem inaugural é um roteiro ar/mar na Antártica.



Divulgação

# STAR EXPLORER (WINDSTAR CRUISES)

## Previsão de viagem inaugural em dezembro de 2026

O Star Explorer passa por uma grande reforma antes de se juntar à frota da Windstar Cruises. A embarcação é semelhante ao Star Seeker, com capacidade para **224 passageiros** em 112 suítes, marina na popa e diversas opções gastronômicas. Durante sua temporada de estreia, o navio realiza itinerários pelo Mediterrâneo.

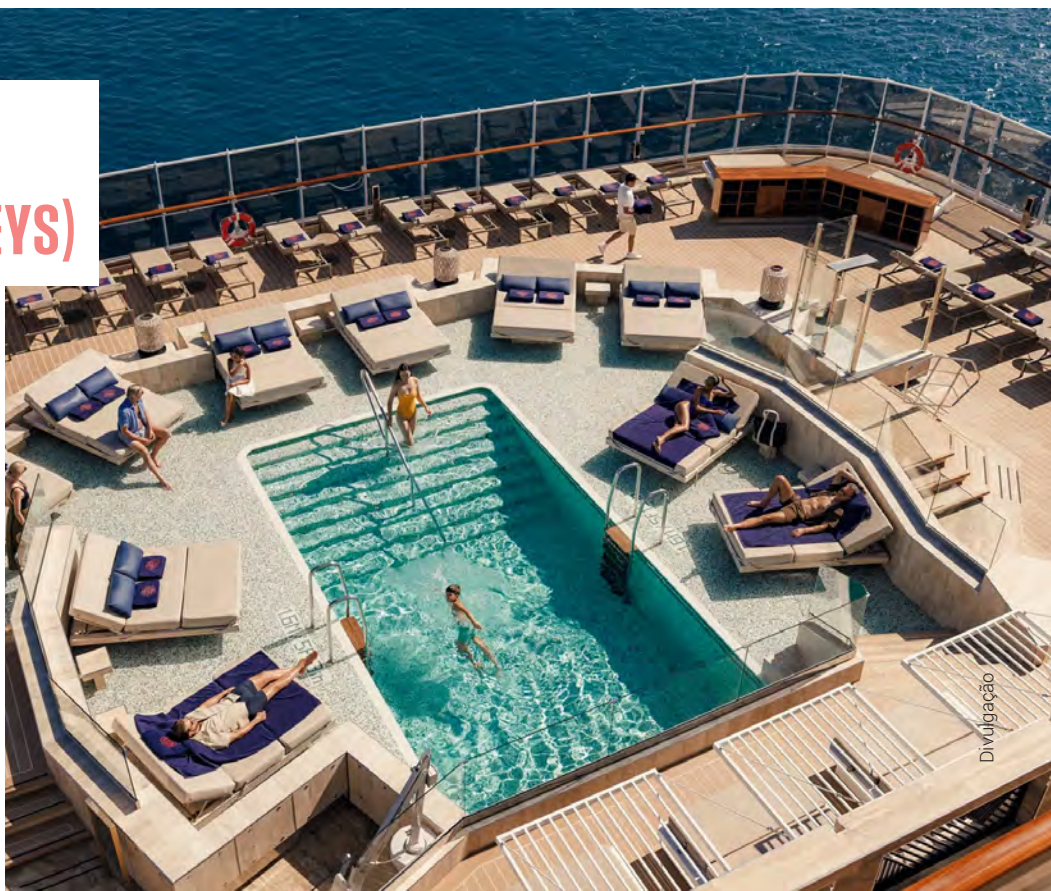


Divulgação

# EXPLORA IV (EXPLORA JOURNEYS)

## Previsão de viagem inaugural em abril de 2027

O Explora IV dá continuidade à expansão da frota de luxo do Grupo MSC. A embarcação, movida a GNL, mantém o padrão de design focado em suítes com vista para o mar e amplas áreas externas. O navio inicia suas operações com itinerários pelo Mediterrâneo, partindo de Gênova. A companhia ainda não divulgou a capacidade do navio, mas seu padrão deve ser seguido: em torno de **900 hóspedes**.



Divulgação

## NORWEGIAN AURA (NORWEGIAN CRUISE LINE)

### Previsão de viagem inaugural em maio de 2027

O Norwegian Aura é o maior navio da Norwegian Cruise Line. Com capacidade para aproximadamente **3.880 passageiros**, a embarcação inicia suas operações com um roteiro de sete dias no Mediterrâneo, partindo de Trieste para Barcelona. A temporada de estreia inclui itinerários pelo Mediterrâneo e, posteriormente, pelo Caribe.



Divulgação

## CARNIVAL FESTIVALE (CARNIVAL CRUISE LINE)

### Previsão de viagem inaugural em maio de 2027

O Carnival Festivale tem capacidade para **6.400 passageiros**. A viagem inaugural consiste em uma travessia transatlântica de Southampton para Port Canaveral. A temporada inicial do navio tem foco em roteiros de seis e oito dias pelo Caribe Oriental e do Sul, partindo de Port Canaveral.



Divulgação

# ORIENT EXPRESS OLYMPIAN (ORIENT EXPRESS)

## *Previsão de viagem inaugural em 2027*

O Orient Express Olympian é o segundo iate a vela da frota Orient Express. A embarcação, irmã do Corinthian, acomoda **110 passageiros** em 54 suítes de luxo. O navio utiliza o sistema híbrido SolidSail para maximizar a eficiência do vento, oferecendo uma experiência de navegação sustentável e exclusiva. Mais um iate com selo Accor e LVMH.



# OCEANIA SONATA (OCEANIA CRUISES)

## *Previsão de viagem inaugural em agosto de 2027*

O Oceania Sonata tem capacidade para **1.390 passageiros**. A viagem inaugural é um roteiro de 14 dias no Mediterrâneo, navegando de Roma a Trieste. Durante sua temporada de estreia, a embarcação realiza itinerários pelo Mediterrâneo, Caribe, México e América Central.



# HERO OF THE SEAS (ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL)

*Previsão de viagem  
inaugural em  
agosto de 2027*

O Hero of the Seas, quarto navio da classe Icon, acomoda **5.610 passageiros** e tem Miami como porto base. A temporada de estreia inclui roteiros de sete noites pelo Caribe Oriental e Ocidental, com paradas na ilha privativa Perfect Day at CocoCay em todas as viagens.



# MSC WORLD ATLANTIC (MSC CRUISES)

*Previsão de viagem  
inaugural em  
novembro de 2027*

O MSC World Atlantic, quarto navio da classe World, tem capacidade para mais de **6.700 passageiros**. A embarcação é posicionada em Port Canaveral, oferecendo roteiros de sete noites pelo Caribe, com foco em atrações familiares e paradas na Ocean Cay MSC Marine Reserve.



## DISNEY BELIEVE (DISNEY CRUISE LINE)

### Previsão de viagem inaugural no final de 2027

O Disney Believe é o quarto navio da classe Wish. A embarcação mantém o foco em entretenimento familiar e experiências imersivas com personagens da Disney, Pixar, Marvel e Star Wars. Os detalhes específicos dos itinerários iniciais e porto base serão definidos mais próximos ao lançamento.



## EXPLORA V (EXPLORA JOURNEYS)

### Previsão de viagem inaugural em 2027

O Explora V integra a frota da Explora Journeys, mantendo o compromisso da marca com viagens oceânicas de luxo e sustentabilidade. A embarcação segue o padrão de suítes espaçosas e experiências culinárias diversificadas, com itinerários focados em destinos exclusivos. A companhia de luxo do Grupo MSC ainda não divulgou a capacidade do seu quinto navio, mas seu padrão deve ser seguido: em torno de **900 hóspedes**.

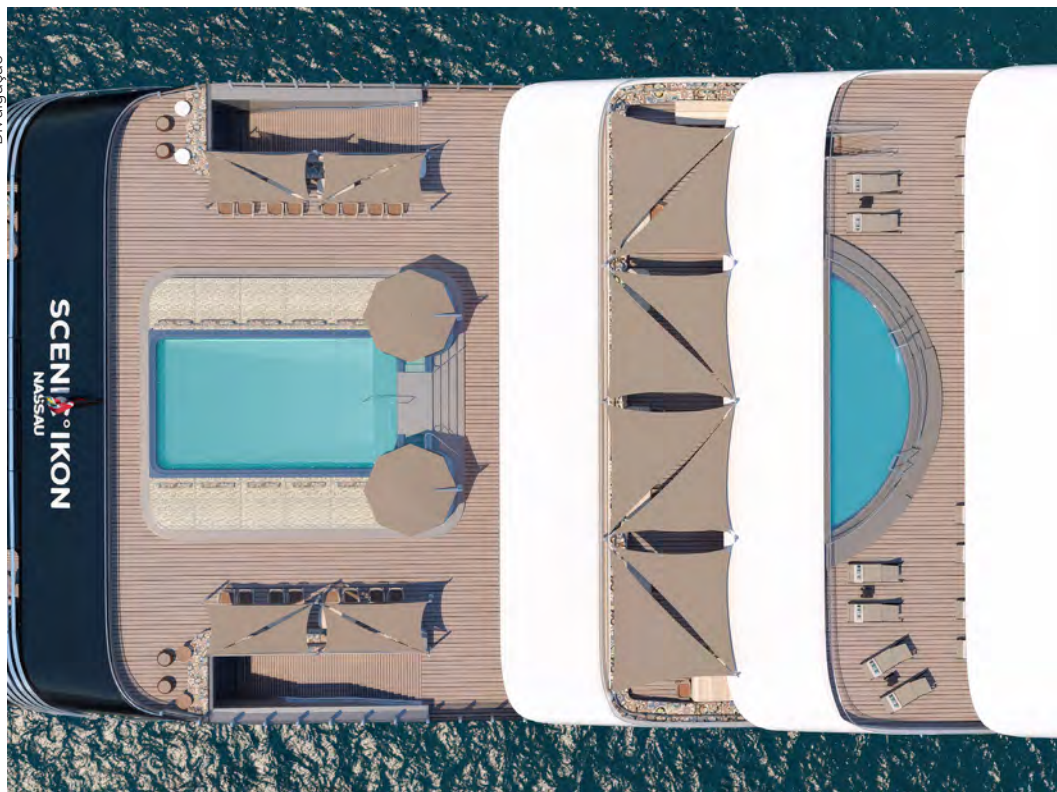


## SCENIC IKON (SCENIC)

### Previsão de viagem inaugural em abril de 2028

O Scenic Ikon tem capacidade para **270 passageiros**. A viagem inaugural ocorre com um roteiro de 15 dias entre Roma e Atenas, visitando a Itália, Ilhas Gregas e as Pirâmides. A temporada de estreia inclui o Mediterrâneo, Mar Egeu, Egito, Antártica e as Ilhas Malvinas.

Divulgação



## CRYSTAL GRACE (CRYSTAL)

### Previsão de viagem inaugural em maio de 2028

O Crystal Grace tem capacidade para **650 passageiros**. A viagem inaugural navega de Roma a Veneza. A temporada inicial da embarcação inclui itinerários pelo Mediterrâneo, Nova Inglaterra e Canadá, Bermudas e Caribe.

Divulgação



# CELEBRITY XCITE (CELEBRITY CRUISES)

## *Previsão de viagem inaugural em 2028*

O Celebrity Xcite é o sexto navio da classe Edge. A embarcação, com capacidade para cerca de **3.260 passageiros**, dá continuidade às inovações de design da classe, como o Magic Carpet. Os detalhes de itinerários e porto base são anunciados posteriormente.

# SÉTIMO NAVIO CLASSE OASIS (ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL)

## *Previsão de viagem inaugural em 2028*

A Royal Caribbean expande sua frota com o sétimo navio da classe Oasis. A embarcação mantém as características marcantes da classe, como os bairros temáticos e o Central Park, oferecendo opções de entretenimento em larga escala para o mercado caribenho.

# VIKING LYRA (VIKING)

## *Previsão de viagem inaugural em 2028*

O Viking Lyra tem capacidade para **998 passageiros**. A embarcação mantém o design característico da frota oceânica da Viking, com cabines que possuem varanda. A temporada de estreia do navio foca em itinerários pelo Mediterrâneo e pela Escandinávia.



## EXPLORA VI (EXPLORA JOURNEYS)

### Previsão de viagem inaugural em 2028

O Explora VI completa a frota inicial planejada pela Explora Journeys. A embarcação foca em experiências de luxo e sustentabilidade, oferecendo roteiros imersivos em destinos menos convencionais e portos exclusivos ao redor do mundo. Novamente, a companhia de luxo do Grupo MSC ainda não divulgou a capacidade do navio, mas seu padrão deve ser seguido: em torno de **900 hóspedes**.



## QUINTO NAVIO CLASSE WISH (DISNEY CRUISE LINE)

### Previsão de viagem inaugural em 2028

O quinto navio da classe Wish é construído em parceria com a Oriental Land Co. para operar no mercado japonês. A embarcação oferece a experiência clássica da Disney Cruise Line, adaptada para o público asiático, com roteiros focados na região.

## MSC WORLD CLASS 5 (MSC CRUISES)

### Data a ser confirmada, em 2028

O quinto navio da classe World da MSC Cruises dá continuidade à expansão da frota com foco em sustentabilidade e entretenimento em larga escala. A embarcação mantém o design inovador da classe, com amplas áreas externas e diversas opções gastronômicas.

## SEXTO NAVIO CLASSE PRIMA PLUS PLUS (NORWEGIAN CRUISE LINE)

### Data a ser confirmada

A Norwegian Cruise Line planeja a introdução de uma nova evolução da classe Prima, provisoriamente chamada de Prima Plus Plus. A embarcação promete inovações em design e atrações, com detalhes de capacidade e itinerários a serem revelados.

## NOVOS NAVIOS DISNEY (DISNEY CRUISE LINE)

### Previsão entre 2029 e 2031

Além da classe Wish, a Disney Cruise Line planeja a introdução de três novos navios com um design ligeiramente menor. Essas embarcações visam acessar uma variedade maior de destinos e portos, expandindo as opções de itinerários globais da companhia.

# RECEBA ATUALIZAÇÕES MENSAIS SOBRE A ECONOMIA E O SETOR DE TURISMO DO BRASIL COM O **BOM REPORT**



Assine (gratuitamente) o Panorama Brasileiro  
Relatório Mensal (Relatório BOM) e tenha acesso mensal a:  
análises, números e notícias.

Acesse:



PANROTAS 52 ANOS

FECOMERCIO SP

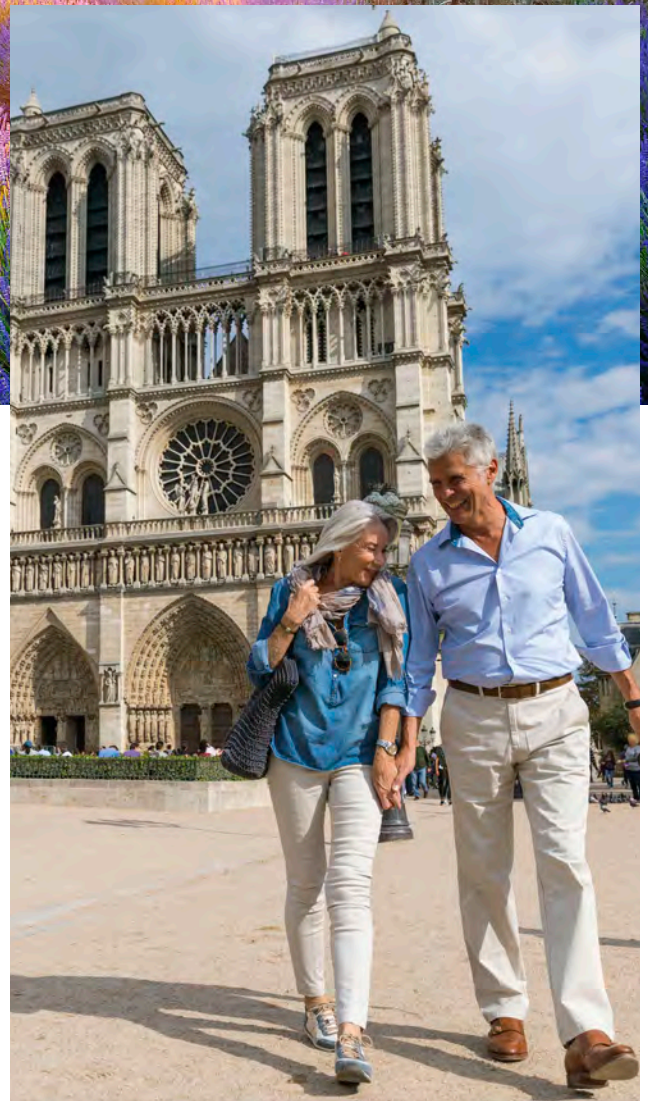
# EMERALD CRUISES LEVA VIAJANTES PELOS RIOS MAIS ENCANTADORES DA FRANÇA EM 2026 E 2027

A França dos grandes escritores, dos vinhedos infinitos e da haute cuisine pode ser vivida de uma perspectiva privilegiada: a bordo de um Star-Ship da Emerald Cruises & Tours, navegando pelos rios Ródano, Saône e Sena em ritmo elegante e com uma proposta que inclui praticamente tudo. Para 2026, o destaque é o roteiro Sensations of Lyon & Provence, de oito dias a bordo do premiado Emerald Liberté, navegando entre Lyon e Arles com paradas em Mâcon, Tournon, Viviers e Avignon. O roteiro está disponível em diferentes sazonalidades – primavera, lavanda, outono e festivo –, cada uma revelando uma face única da Provence. O Emerald Liberté combina suítes espaçosas com janelas do piso ao teto, piscina com cinema a céu aberto em noites selecionadas, restaurante Reflections com gastronomia regional, Horizon Bar, terraço panorâmico e área de wellness com spa.

## O EMERALD LUMI E O RIO SENA EM 2027

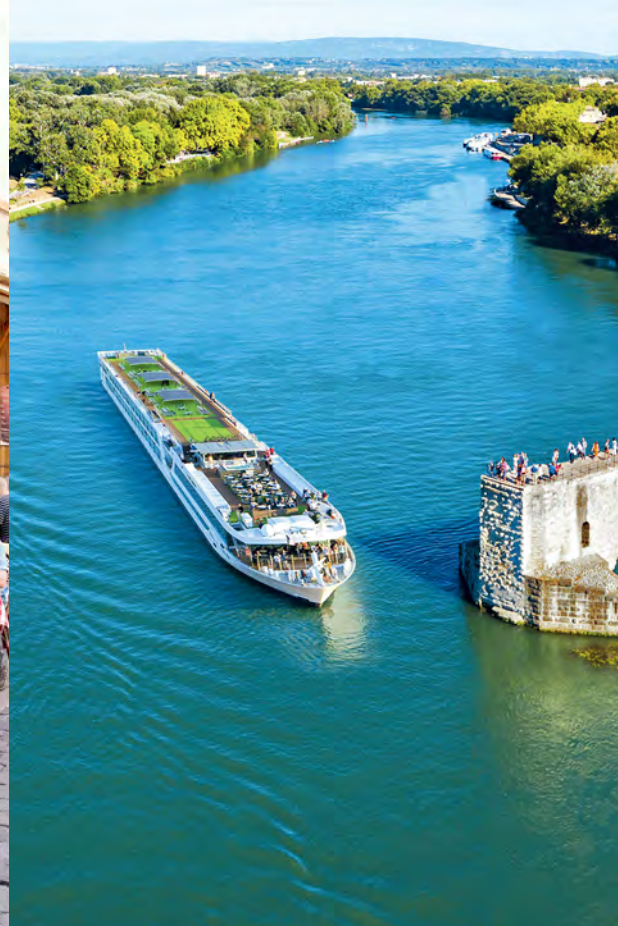
A grande novidade para 2027 é o Emerald Lumi, novo Star-Ship projetado especialmente para navegar o Rio Sena. Com design contemporâneo e interiores sofisticados, o navio oferecerá o roteiro Sensations of the Seine & Normandy, de oito dias entre Paris, Vernon, Rouen, Honfleur, Les Andelys e La Roche Guyon – com acesso a portos como Honfleur, inacessíveis para a maioria dos navios fluviais.

Ambos os roteiros incluem traslados, todas as refeições, vinhos e cervejas no almoço e jantar, excursões guiadas diárias, e-bikes, wi-fi Starlink ilimitado e gorjetas – sem taxas ocultas. O programa EmeraldPLUS proporciona experiências exclusivas, como jantar provençal com o chef local Fabien Morreale,



enquanto o EmeraldACTIVE oferece caminhadas pelos vinhedos de Tournon, passeios de bike por Lyon e canoagem em Avignon. Extensões combinadas com os cruzeiros estão disponíveis em Paris, Nice, Londres e Suíça.

**Viva a França com a Emerald Cruises & Tours. Para mais informações e reservas, entre em contato com a Velle Representações pelos telefones (11) 3285-4437 ou 0800 879 0013 (fora de São Paulo), ou pelo e-mail [info@velle.tur.br](mailto:info@velle.tur.br).**



# SCENIC LUXURY CRUISES OFERECE CRUZEIROS ULTRA-LUXO PELO SUL DA FRANÇA E BORDEAUX EM 2026 E 2027

A Scenic Luxury Cruises & Tours leva o viajante a uma França que vai além das rotas convencionais — dos vinhedos da Borgonha às margens do Rio Garona, em uma proposta de cruzeiro fluvial verdadeiramente all-inclusive e cinco estrelas, reconhecida pelo Condé Nast Traveler Readers' Choice Awards 2025.

Para 2026 e 2027, a companhia opera duas jornadas de 11 dias pela França. O roteiro Spectacular South of France parte de Lyon e navega pelos rios Saône e Ródano, passando por Vienne, Tournon, Viviers, Avignon e Arles, com experiências exclusivas como aula de culinária com chef estrelado Michelin, degustação em vinhedos icônicos e caça às trufas. Já o Beautiful Bordeaux parte e chega à cidade homônima, percorrendo Blaye, Bourg, Libourne e chegando a Saint-Émilion, Cadillac e Sauternes — um roteiro para quem deseja descobrir a região vinícola mais famosa do mundo de dentro d'água. Para quem prefere o norte da França, o roteiro Normandia pelo Rio Sena navega em round-trip a partir de Paris a bordo do Scenic Gem, com oito dias explorando a

região que deu origem ao Impressionismo e abriga castelos renascentistas às margens do rio.

## LUXO SEM CONCESSÕES EM CADA DETALHE

A bordo dos Space-Ships da Scenic, o conceito truly all-inclusive vai além do esperado: todas as refeições, bebidas premium, excursões guiadas, traslados, gorjetas e muito mais estão inclusos na tarifa. As suítes são projetadas para integrar o exterior ao interior, com varanda privativa que se transforma em sala de estar. O programa de enriquecimento cultural inclui experiências únicas em cada porto de escala — de visitas a castelos medievais a workshops gastronômicos em vilas históricas. Extensões em Paris podem ser combinadas com ambos os roteiros, com estadas de três ou quatro dias incluindo tour guiado pela cidade e visita a Montmartre.

**Descubra a França de um jeito singular com a Scenic Luxury Cruises & Tours. Para mais informações e reservas, entre em contato com a Velle Representações pelos telefones (11) 3285-4437 ou 0800 879 0013 (fora de São Paulo), ou pelo e-mail [info@velle.tur.br](mailto:info@velle.tur.br).**

# SCENIC<sup>o</sup>

LUXURY CRUISES & TOURS

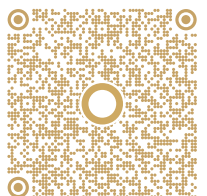
DESCUBRA A FRANÇA EM SUA MÁXIMA EXPRESSÃO,  
COM LUXO ABSOLUTO E TUDO INCLUÍDO



Arc de Triomphe, France

Dos cenários românticos do Sena aos vinhedos de Bordeaux, a França encanta em cada detalhe. Descubra do seu jeito: com o ultraluxo all-inclusive da Scenic ou com a elegância contemporânea e imersiva da Emerald Cruises & Tours. Dois estilos distintos de cruzeiros fluviais, um destino inesquecível.

Use o código promocional **SPANROTAS26** para obter US\$ 50 adicionais de desconto por pessoa.



# EMERALD<sup>◇</sup>

CRUISES & TOURS

## EXPLORE O ENCANTO DA FRANÇA DE UMA FORMA ÚNICA E CONTEMPORÂNEA



Plateau, France

MB-260887-601 Jun 01, 2026

Use o código promocional **ECPANROTAS26** para obter US\$ 50 adicionais de desconto por pessoa.



Para mais informações e reservas, entre em contato com a Velle Representações pelos telefones **(11) 3285-4437 e 0800 879 00133** (fora de São Paulo) ou através do e-mail **info@velle.tur.br**

**SCENIC**  
GROUP

**SCENIC<sup>◇</sup>**  
LUXURY CRUISES & TOURS

**EMERALD<sup>◇</sup>**  
CRUISES



## SUNNY ISLES BEACH: O PRÉ E PÓS-CRUZEIRO QUE SEUS CLIENTES MERECEM

Convenientemente localizada entre PortMiami e Port Everglades, e de fácil acesso pelos aeroportos internacionais de Miami e de Fort Lauderdale-Hollywood, Sunny Isles Beach se posiciona como uma das escolhas mais práticas e sofisticadas para os dias que antecedem ou sucedem um cruzeiro.

Com praias intocadas, sol abundante e águas cristalinas, o destino combina beleza natural com uma infraestrutura de alto padrão que transforma as chegadas e partidas em parte da experiência de viagem — não apenas uma logística necessária.

### LUXO À BEIRA-MAR, DO CHECK-IN AO EMBARQUE

A maioria dos resorts de Sunny Isles Beach está localizada diretamente na praia, proporcionando acesso imediato a experiências costeiras desde o momento da chegada. Os hotéis oferecem pacotes especiais para períodos de pré e pós-cruzeiro, que incluem gastronomia refinada, programação para famílias, spas completos e comodidades premium — desenvolvidos para enriquecer cada estada.

Como parte da Grande Miami, o destino oferece ainda, nas proximidades, compras de luxo, aventuras ao ar livre e atrações culturais, tudo a poucos minutos. Uma opção versátil que equilibra relaxamento, exclusividade e praticidade para todos os perfis de viajante.

### DA MESA AO MANGUE: GASTRONOMIA E NATUREZA

A cena gastronômica de Sunny Isles Beach é outro atrativo de peso. De restaurantes sofisticados comandados por chefs renomados a espaços descontraídos à beira-mar, o destino combina requinte e charme costeiro — perfeito para um jantar comemorativo antes do embarque ou um almoço tranquilo após o retorno. Sua posição entre Miami e Fort Lauderdale coloca os hóspedes a curta distância de uma gastronomia de classe mundial além do próprio destino.

Para quem deseja equilibrar o ritmo da viagem com natureza, o Parque Estadual do Rio Oleta, a poucos minutos de carro, oferece mais de 1.000 acres preservados — o maior parque urbano da Flórida. Caiaques por florestas de manguezais, 24 quilômetros de trilhas e águas calmas para stand-up paddle compõem um contraponto perfeito à vida a bordo. O parque também oferece opções de pernoite, incluindo chalés com ar-condicionado e áreas de acampamento.

*Planeje a próxima estada dos seus clientes em Sunny Isles Beach. Acesse [sunnyislesbeachmiami.com/before-after-cruising](https://sunnyislesbeachmiami.com/before-after-cruising) e descubra roteiros, hospedagens e experiências para antes e depois do cruzeiro.*



## Comece e termine sua aventura de cruzeiro na beleza ensolarada de Sunny Isles Beach.

A apenas alguns minutos de PortMiami e de Port Everglades, Sunny Isles Beach oferece a combinação perfeita de relaxamento e diversão. Presenteie-se com dias de spa, coquetéis à beira-mar, compras em boutiques ou um passeio ao pôr do sol ao longo do icônico Newport Fishing Pier. Prolongue suas férias em um destino projetado para o prazer, a descoberta e uma transição tranquila para ou a partir do mar.

Sunny Isles Beach  
M I A M I





MERCADO

# VIRGIN VOYAGES PROMETE APROXIMAÇÃO COM O BRASIL

ADRIAN BERTINI - BRILLIANT LADY

Inaugurado em 2025, o **Brilliant Lady** é o quarto e último navio da classe Lady da **Virgin Voyages**, que segue a proposta da armadora de unir lifestyle, gastronomia de alto nível, entretenimento contemporâneo e uma experiência exclusiva para adultos. Com capacidade para **2,7 mil passageiros**, o navio segue o mesmo conceito dos irmãos **Scarlet Lady, Valiant Lady e Resilient Lady**, mas chega com alguns ajustes operacionais e experiências refinadas após os aprendizados dos primeiros anos da companhia. O design continua sendo um dos grandes diferenciais, com **interiores modernos** assinados por escritórios internacionais de arquitetura e uma atmosfera mais próxima de um **hotel boutique de luxo** do que de um cruzeiro tradicional.

Entre os destaques do Brilliant Lady estão mais de **20 opções gastronômicas incluídas na tarifa**, sem buffet principal tradicional; restaurantes temáticos com serviço à la carte; cabines com decoração contemporânea e iluminação ajustável; rooftop e áreas wellness bastante valorizadas; programação de entretenimento inspirada em shows imersivos e experiências noturnas mais urbanas; e forte foco em conectividade e experiência digital via aplicativo.

O Brilliant Lady também marca um passo importante na expansão da Virgin Voyages para novos mercados e itinerários. A companhia vem apostando em **rotas mais variadas, incluindo Caribe, Alasca, Costa Oeste dos EUA** e operações sazonais diferenciadas, buscando atrair um público premium mais jovem e viajantes que normalmente não se interessavam por cruzeiros convencionais.

Outro ponto forte da Virgin Voyages é o modelo **Always Included, que contempla wi-fi básico, refeições, aulas fitness em grupo e refrigerantes e algumas bebidas não alcoólicas.**

Foi a bordo deste navio que a PANROTAS entrevistou Alberto Muñoz, vice-presidente para a América Latina da Virgin Voyages, que prometeu uma presença maior no mercado brasileiro, entre outros fatores. Confira:

**Revista PANROTAS** – Quais são os diferenciais da Virgin Voyages em relação às outras companhias de cruzeiros?

**ALBERTO MUÑOZ** – A Virgin é uma marca que atende a um segmento muito específico. Começando pelo fato de que crianças não podem embarcar, **apenas adultos acima dos 18 anos completos.** Além disso, é uma marca que definimos como luxo casual. A essência é que o passageiro possa ser ele mesmo: não há protocolos de vestimenta,



Alberto Muñoz, vice-presidente para a América Latina da Virgin Voyages



não impomos horário de refeições. **Você monta sua agenda de acordo com o que quiser fazer.** Dito isso, embora a autenticidade esteja acima do protocolo, é um produto para um **viajante sofisticado que aprecia boa gastronomia.** Temos mais de 20 opções gastronômicas a bordo, incluindo sete restaurantes de especialidade, e toda a nossa culinária é inspirada em restaurantes Michelin sem ter que pagar o que um restaurante Michelin cobra.

**PANROTAS — O que está incluído na tarifa?**

**MUÑOZ** — Quando uma pessoa viaja com a Virgin, cinco áreas estão incluídas no que paga: todas as bebidas não alcoólicas, todo o entretenimento curado para uma audiência adulta, o programa completo de wellness com as opções de exercício, todos os restaurantes de especialidade e o wi-fi. Esses itens que em outras companhias são cobrados à parte, no nosso caso não são. Dizemos que nossa proposta de valor economiza até mil dólares por pessoa em uma viagem de sete dias.

**PANROTAS — Conte mais sobre a gastronomia.**

**MUÑOZ** — Somos a única companhia de cruzeiros no mundo com um restaurante de gastronomia molecular a bordo. Se você for a um bom restaurante de gastronomia molecular em terra, vai pagar por volta de US\$ 500 por pessoa, mais a harmonização. Aqui está incluído. E a gastronomia é muito diversa: temos um churrasco coreano, um restaurante espanhol, comida indiana, comida asiática, e os clássicos steak house e culinária italiana. Toda a comida é preparada na hora. Não temos buffet que foi substituído por uma área chamada The Galley, que é uma cozinha aberta com diferentes tipos de comida onde você pode comer ramen, tacos, salada, panini ou hambúrguer. Isso vai agradar muito ao brasileiro, que aprecia comida fresca.

**PANROTAS — E o entretenimento?**

**MUÑOZ** — Para o brasileiro que gosta de festa, temos uma variedade de atividades todas as noites. A primeira noite começa com uma pijama party para quebrar o gelo, que é opcional, mas a adesão

**"ESTAMOS EXPANDINDO NOSSA PRESENÇA NA AMÉRICA LATINA. NO MOMENTO, O FOCO ESTÁ NO MERCADO MEXICANO, MAS VAMOS CHEGAR AO BRASIL COM UMA PRESENÇA MAIOR. POR ENQUANTO, O CONVITE É QUE OS AGENTES COMECEM A CONHECER O PRODUTO, PORQUE O VIAJANTE BRASILEIRO SOFISTICADO VAI SE APAIXONAR PELA VIRGIN VOYAGES ASSIM QUE TIVER CONTATO COM ELA."**  
**ALBERTO MUÑOZ, VICE-PRESIDENTE PARA A AMÉRICA LATINA DA VIRGIN VOYAGES**



é grande. Há também uma noite chamada Scarlet Night, em que o navio se veste de vermelho e os passageiros são convidados a fazer o mesmo. Praticamente todos participam. Começa no Deck 6 por volta das 19h, com diferentes atividades que vão subindo de intensidade até culminar na piscina.

**PANROTAS** — Quantos navios a Virgin Voyages tem e quais são os itinerários disponíveis para o passageiro brasileiro?

**MUÑOZ** — Temos quatro navios. O primeiro entrou em operação em 2021 e fomos colocando um navio por ano. Todos são novos. Temos itinerários de quatro a 16 noites, operamos no **Caribe**, tanto o curto quanto o mais extenso, na Costa Oeste com saídas da **Califórnia pelo Pacífico mexicano**, e a partir de **11 de maio** estamos iniciando a temporada no Alasca, com um produto completamente inovador.

Também estamos na **Europa**: nosso produto no **Mediterrâneo** tem saídas com overnight em **Mykonos, Cairo, Ibiza e Amsterdam**, que vendem muito bem. Há um itinerário que parte da **Is-**



**lândia** com quatro noites de overnight conhecendo a ilha toda, depois vai para a **Escócia, Amsterdam** e termina no **Reino Unido**, e pode ser feito no sentido inverso também. O mais importante é que todos os nossos itinerários têm algo diferente do convencional. Para o cruzeirista brasileiro que está cansado de repetir os mesmos roteiros, a Virgin oferece uma experiência nova.





## COSTAO DO SANTINHO: EXPERIÊNCIA COMPLETA À BEIRA-MAR DE MAIO A AGOSTO

Entre maio e agosto, o Costao do Santinho Resort, em Florianópolis (SC), oferece uma combinação difícil de encontrar: estrutura All Inclusive à beira-mar, natureza preservada e uma programação que transforma cada estada em uma experiência singular.

Localizado à beira da Praia do Santinho, ao lado do Morro das Aranhas — área preservada de mais de 750 mil m<sup>2</sup> —, o resort combina conforto, entretenimento e conexão genuína com o ambiente natural que o cerca.

### UMA ESTRUTURA PARA TODOS OS PERFIS

No sistema All Inclusive, os hóspedes têm acesso a acomodações versáteis, ideais para casais, famílias e grupos. A gastronomia é um dos destaques: são sete restaurantes, três deles temáticos, com culinárias italiana, japonesa e contemporânea. Para relaxar, o resort conta com 11 piscinas — oito delas climatizadas —, spa com assinatura L'Occitane au Brésil (custo adicional), academia e espaços integrados à natureza.

A programação de maio a agosto inclui mais de 65

atividades para todas as idades: recreação infantil, atrações para adolescentes e opções voltadas ao público adulto. O período também é marcado por pacotes temáticos — Bem-Estar, Rock Weekend, Arraial, Férias de Julho Geek, Dia dos Pais, entre outros — e por experiências gastronômicas como o Festival da Tainha, o Festival Japonês e o Festival Gastronômico.

### TEMPORADA BAIXA, EXPERIÊNCIA ALTA

Com clima agradável e menor fluxo turístico, os meses de maio a agosto são ideais para viver o melhor do resort com tranquilidade. Além da estrutura completa, o Costao do Santinho integra à experiência do hóspede valores como sustentabilidade, respeito ao meio ambiente e valorização da cultura local — pilares que conferem ao resort um diferencial além do lazer.

*Para saber mais sobre pacotes e disponibilidade, acesse o site do Costao do Santinho e planeje sua próxima estada.*



Você merece mais do que férias:  
merece um **resort All Inclusive** à beira-mar,  
com experiências que ficam

*para sempre!*

All  
Inclusive



Imagine mergulhar, relaxar e  
brindar, curtindo as piscinas  
com vista mar.



Você pode escolher entre 7 trilhas  
que te permitem respirar fundo,  
caminhar e se reconectar.

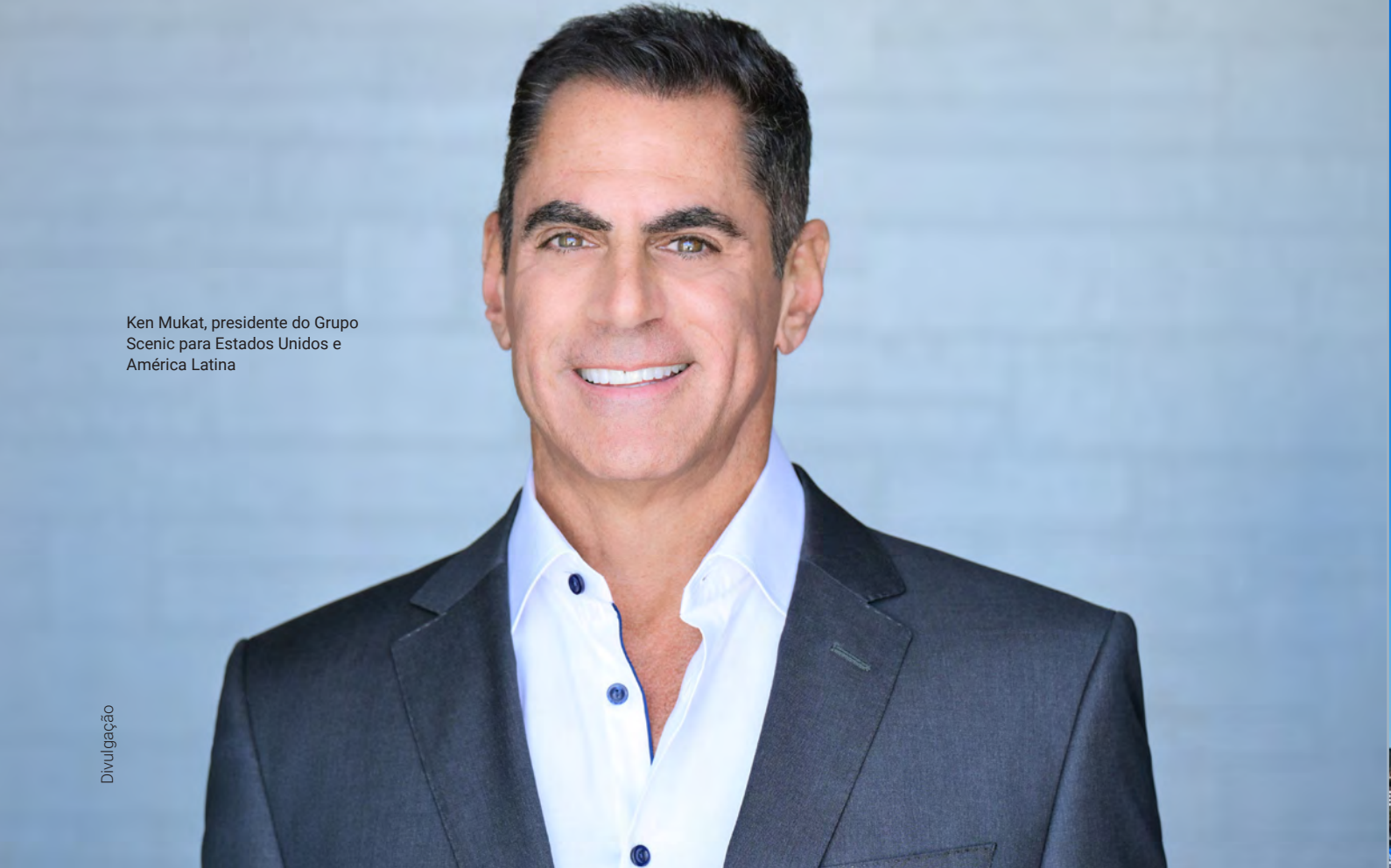


Viver um festival de sabores  
em 7 restaurantes,  
sendo 3 temáticos.

Visite  
#Floripa



Reserve agora!  
[www.costao.com.br](http://www.costao.com.br)



Ken Mukat, presidente do Grupo Scenic para Estados Unidos e América Latina

Divulgação

ENTREVISTA

# “CRUZEIROS DE LUXO E EXPEDIÇÃO VIVEM ERA DE OURO”

ADRIAN BERTINI

O mercado global de cruzeiros vive um de seus ciclos de crescimento mais robustos, impulsionado por uma demanda recorde e por um passageiro cada vez mais exigente. Dentro desse cenário, os segmentos de luxo, ultra-luxo e expedição despontam como os grandes protagonistas da década. Para entender como essa transformação impacta a oferta de produtos e a venda consultiva, conversamos com Ken Muskat, presidente do Grupo Scenic para Estados Unidos e América Latina.

Com um portfólio que abrange desde os iates de descoberta da Scenic Luxury Cruises & Tours até a crescente frota fluvial e oceânica da Emerald Cruises, o grupo se posiciona no centro das principais tendências do setor: navios menores, imersão profunda nos destinos e o modelo all-inclusive. Na entrevista a seguir, Muskat detalha a evolução do perfil do cruzeirista, o papel fundamental do agente de viagens na distribuição de produtos premium e como a companhia está se preparando para os próximos anos, com a chegada de nove novos navios até 2028.

**PANROTAS** — *Como você descreveria o momento atual da indústria de cruzeiros global e regionalmente?*

**KEN MUSKAT** — A indústria de cruzeiros está em um de seus ciclos de crescimento mais fortes, mas também um dos mais complexos. Globalmente, a demanda não apenas se recuperou, mas atingiu níveis recordes, com a CLIA relatando 37,2 milhões de passageiros em 2025 e quase 90% dos cruzeiristas afirmando que pretendem navegar novamente. Não apenas a escolha por cruzeiros disparou, mas especificamente os navios de pequeno porte. Estamos no ponto ideal para fornecer a experiência de navios menores, tanto fluviais quanto iates, de uma forma elevada e luxuosa. A oportunidade é clara: os viajantes estão priorizando experiências, facilidade, valor e uma imersão mais profunda no destino. Para marcas como o Grupo Scenic, isso cria uma abertura poderosa, porque nossos produtos são desenhados em torno da intimidade, do acesso e de viagens altamente inclusivas.

**PANROTAS** — *Quais são as principais tendências que estão redefinindo a indústria e quais segmentos apresentam maior crescimento?*

**MUSKAT** — As maiores tendências são os cruzeiros em navios de pequeno porte, viagens de luxo e ultra-luxo, expedição, cruzeiros fluviais, bem-estar, viagens com foco em gastronomia e itinerários altamente personalizados. Os hóspedes querem menos multidões, destinos mais distintos e uma experiência mais fluida. Os cruzeiros de expedição e exploração estão especialmente fortes. A CLIA relatou um aumento de 22% nos passageiros de expedição/exploração de 2023 para 2024, enquanto o mercado de cruzeiros de luxo triplicou desde 2010 com base no número de navios. É exatamente aqui que o Grupo Scenic está bem posicionado, com o Scenic Eclipse e o Scenic Eclipse II no espaço de iates de descoberta, a crescente coleção de iates da Emerald e a contínua expansão fluvial pela Europa e além.

Scenic Eclipse I em  
Puerto Montt, no Chile





Scenic Eclipse I navegando em Ushuaia, Argentina

**PANROTAS** — *Como o passageiro de cruzeiros evoluiu?*

**MUSKAT** — O hóspede de cruzeiros de hoje é mais informado, mais exigente e mais movido por experiências. Eles não estão simplesmente procurando transporte de porto em porto. Eles querem acesso, autenticidade, personalização, bem-estar, descoberta culinária e a sensação de que a jornada foi cuidadosamente curada. Há também uma mudança geracional mais ampla. Viajantes de luxo mais jovens, viajantes ativos e famílias multigeracionais são cada vez mais atraídos por navios pequenos, iates, cruzeiros fluviais e itinerários de expedição porque combinam conforto com descoberta.

**PANROTAS** — *Em um contexto de custos mais altos e tarifas elevadas, como a demanda está se comportando?*

**MUSKAT** — A demanda permanece resiliente, especialmente nos segmentos premium, de luxo e de expedição. Os viajantes estão dispostos a investir quando entendem claramente o valor. A chave não é simplesmente o preço, mas o que está incluído e quão fluida a experiência parece. É aqui que o modelo all-inclusive é muito atraente. Quando os viajantes comparam o custo total de uma viagem terrestre com hotéis, refeições, transporte e passeios privados, o cruzeiro frequentemente representa um forte valor, particularmente no segmento de luxo. A Scenic é all-inclusive e a Emerald é muito generosa com as inclusões.

**PANROTAS** — *Que impacto a geopolítica, os conflitos internacionais e as mudanças regulatórias estão tendo*

*nas operações e no planejamento de itinerários?*

**MUSKAT** — A geopolítica e as mudanças regulatórias agora fazem parte do planejamento diário de itinerários. As companhias de cruzeiros devem permanecer altamente ágeis, seja respondendo a conflitos regionais, restrições portuárias, regulamentações ambientais, requisitos de combustível ou mudanças no acesso a destinos. A segurança dos hóspedes é nossa preocupação e foco número um. Para operadores de navios pequenos, a flexibilidade é uma grande vantagem. Embarcações menores frequentemente podem acessar portos alternativos e destinos menos congestionados que navios maiores não conseguem.

**PANROTAS** — *O overtourism está se tornando uma preocupação? Como as companhias de cruzeiros estão lidando com isso?*

**MUSKAT** — Sim. A pressão social e ambiental em torno do overtourism é real, especialmente em destinos de alto volume. A indústria tem que ser parte da solução. O Grupo Scenic está em uma posição única devido ao nosso relacionamento com portos em todo o mundo, além da nossa capacidade de ir onde os grandes navios não podem e não têm permissão para ir. Os cruzeiros em navios pequenos oferecem um modelo diferente. Em vez de concentrar milhares de passageiros nos mesmos portos principais, iates e embarcações fluviais podem dispersar os hóspedes por comunidades menores, portos menos conhecidos e experiências culturais mais íntimas.

**PANROTAS — A sustentabilidade se tornou um requisito comercial e operacional?**

**MUSKAT —** Absolutamente. A sustentabilidade não é mais uma tendência de marketing. É um requisito operacional, regulatório e comercial. Hóspedes, agentes, portos e governos esperam um progresso significativo. Em toda a indústria, estamos vendo investimentos em navios mais eficientes, sistemas avançados de águas residuais, capacidade de energia em terra, combustíveis alternativos, redução de resíduos, gestão de destinos e planejamento de itinerários mais inteligente. Para marcas de luxo, a sustentabilidade também se conecta à qualidade do produto. Os hóspedes querem cada vez mais saber que suas escolhas de viagem são responsáveis e alinhadas com os destinos que estão visitando.

**PANROTAS — Qual o papel da tecnologia e da inteligência artificial?**

**MUSKAT —** A tecnologia está se tornando essencial em todo o ecossistema de cruzeiros. Para os hóspedes, ela apoia a personalização, o planejamento pré-cruzeiro, o serviço a bordo, a comunicação do itinerário e uma jornada mais fluida. Para as empresas, melhora o marketing, a previsão, a gestão de receitas, os insights dos hóspedes e a eficiência operacional. A IA não substituirá o elemento humano dos cruzeiros, especialmente no luxo. O melhor uso da IA é aprimorar o serviço, não removê-lo.

**PANROTAS — Qual a importância das agências de viagens nesse cenário?**

**MUSKAT —** Os consultores de viagens continuam sendo extremamente importantes, particularmente à medida em que o produto se torna mais segmentado e sofisticado. Quanto mais complexo e premium o produto, mais valiosa se torna a orientação especializada. Cruzeiros fluviais, cruzeiros em iates, expedições e viagens de ultra-luxo exigem explicação.

**PANROTAS — Como será o futuro dos cruzeiros nos próximos cinco anos?**

**MUSKAT —** Os próximos cinco anos serão moldados pela demanda contínua por navios menores, destinos mais imersivos, experiências de luxo, sustentabilidade, personalização e crescimento impulsionado pelo portfólio. A indústria também precisará gerenciar a capacidade cuidadosamente, proteger os relacionamentos com os destinos e continuar investindo em operações mais limpas e eficientes. Para o Grupo Scenic, o futuro é sobre oferecer aos hóspedes mais opções sem sacrificar a intimidade ou a qualidade. Nos próximos três anos, teremos nove novos navios sendo lançados. Só isso já mostra nosso investimento neste espaço, para entregar um produto excepcional aos hóspedes e mostrar mais partes do mundo que estão prontas para serem vistas.

Scenic Eclipse I em expedição na Antártica



# A EXPANSÃO DO GRUPO SCENIC ATÉ 2028

O Grupo Scenic confirmou a fase de crescimento mais significativa de sua história recente, com a chegada de nove novos navios nos próximos três anos, reforçando sua presença nos segmentos fluvial e de iates oceânicos.

## SAÍDA EM PORTUGUÊS NA FRANÇA

Em abril de 2027, a Emerald Cruises realizará uma saída inédita dedicada ao mercado brasileiro a bordo do Emerald Liberté. O roteiro "Spring Sensations of Lyon & Provence" terá sete noites, com embarque em Marseille e desembarque em Lyon. A viagem contará com gerente de cruzeiro falando português, excursões com guias no idioma e cardápios traduzidos.

## NOVIDADES FLUVIAIS NA EUROPA E ÁSIA

- ◆ A frota fluvial ganhará reforços estratégicos.
- ◆ Em maio de 2026, estreia o Emerald Astra, navegando pelos rios Reno, Meno e Danúbio.
- ◆ Em 2027, o Rio Douro, em Portugal, receberá duas novas embarcações: o Emerald Nova (junho) e o ultra-luxuoso Scenic Aria (setembro), que dobrará a capacidade da marca na região.
- ◆ Ainda em 2027, a Emerald fará sua estreia no Rio Sena, na França, com o Emerald Lumi.
- ◆ Para atender à demanda no Sudeste Asiático, o Scenic Spirit II está previsto para o início de 2028, navegando pelo Rio Mekong.

## EXPANSÃO DA FROTA DE IATES OCEÂNICOS

No segmento marítimo, a frota de super iates da Emerald Cruises será ampliada com o Emerald Kaia (2026), seguido pelo Emerald Raiya (2027) e Emerald Xara (2028), com foco em destinos de águas quentes como Seychelles e Caribe. A grande aposta para o ultra-luxo oceânico é o Scenic Ikon, previsto para 2028. O iate inaugurará uma nova classe de embarcações do grupo, com capacidade para 270 hóspedes e tecnologia de exploração de última geração.



Vista comum em um cruzeiro  
Scenic na Antártica



Nacho Gutierrez



# next 26

um evento PANROTAS  
exclusivo para agentes de viagens



Save  
the  
dates



28 de  
abril

**Blumenau**

26 de  
maio

**Vitória**

02 de  
junho

**Belo  
Horizonte**

18 de  
agosto

**São José  
dos  
Campos**

22 de  
setembro

**Salvador**

20 de outubro

**Maceió**

saiba mais em [panrotasnext.com.br](http://panrotasnext.com.br)





Diogo,  
paciente  
da AACD

Confiamos no  
**FUTURO**  
Confiamos em  
 **Você**

Há 75 anos, a AACD acredita na força da sua doação para transformar vidas.



Doe pelo

**PIX:** doeteleton@aacd.org.br  
ou 11 94311 0144