PLANO ESTRATÉGICO DE TURISMO

2023-2027

BELO HORIZONTE SURPREENDENTE

Belotur

PREFEITURA BELO HORIZONTE
TRABALHANDO POR UMA cidade + feliz

MARÇO 2023

SUMÁRIO

Apresentação 4

1. Objetivos 6

2. Metodologia 8

3. Análise da Situação Atual 14

3.1 Mercado Turístico de Belo Horizonte 15

3.2 Oferta Turística 18

3.2.1 Segmentos Consolidados: Histórico Cultural, Gastronomia, Negócios e Eventos 21

3.2.2 Segmentos Potenciais: Natureza 22

3.3 Demanda Turística 25

3.3.1 Demanda Atual 29

3.3.2 Demanda Potencial 31

3.4 Governaça de Turismo 33

3.5 Matriz de Analise Estratégica (SWOT) 39

4. Plano Estratégico de Turismo 46

4.1 *Visão do Futuro* 48

4.2 Diretriz Estratégica e Linha de Atuação 51

4.2.1 Gestão Colaborativa 54

4.2.2 Experiências Turísticas 56

4.2.3 Sustentabilidade 60

4.2.4 Inovação e Tecnologia 64

4.2.5 Estratégias de Mercado 65

5. Gestão do Plano Estratégico 67

5.1 Responsabilidade e Benefícios dos Atores 67

5.2 Monitoramento 70

5.3 Resultado Esperado 71

Considerações Finais 72

Ficha Técnica 74

APRESENTAÇÃO

O turismo apresenta-se como um fenômeno que interage com diversos setores da sociedade e se relaciona diretamente com aspectos socioculturais, econômicos, políticos e ambientais. Constitui um setor dinâmico e desafiador, justamente pela inter-relação dos diversos segmentos, setor público, iniciativa privada, comunidade e turistas.

A capital dos mineiros, Belo Horizonte, apresenta-se como um dos mais promissores destinos do país para a consolidação de um modelo de turismo baseado em elementos como cultura, inovação e qualidade de vida e pelas características positivas relacionadas à oferta turística existente, tais como: atrativos, equipamentos e serviços, atributos relacionados com história, gastronomia, qualidade dos serviços e hospitalidade do povo.

Contudo, para superar os desafios e aproveitar as oportunidades para o desenvolvimento do turismo, torna-se fundamental o planejamento e a gestão estratégica que permitam ter mais clareza sobre as necessidades e potencialidades do setor no município, propiciando, assim, um maior envolvimento das partes interessadas para a implementação das ações necessárias.

A Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A - BELOTUR, órgão da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, entende a elaboração do Plano Estratégico de Turismo 2023/2027, como uma oportunidade de viabilizar o desenvolvimento da atividade turística, através de ações articuladas com outros setores, instituições municipais, estaduais e federais, bem como entidades de classe e a iniciativa privada para estruturar, ordenar, promover e comercializar o destino turístico.

Para elaboração deste Plano, o qual possui um norte temporal de 2023 a 2027, foram considerados os planejamentos mais recentes da Belotur, tais como o Dialoga Turismo e o Plano de Negócios, que, somados a uma escuta participativa do trade turístico e dos colaboradores da própria instituição, permitirão a construção estratégica de metas de curto, médio e longo prazos.

A seguir, serão apresentadas a Metodologia e a Situação Atual do Destino com informações obtidas na pesquisa realizada junto às lideranças do turismo no município, entre os meses de agosto e setembro de 2022. Além da pesquisa, foram utilizados também os dados do Observatório do Turismo de Belo Horizonte a partir de uma análise técnica da consultoria Lab Turismo. Também compõem este documento a formulação da Visão de Futuro, Diretrizes e Linhas de Atuação.

1. OBJETIVOS

Este Plano tem como principal objetivo nortear a estratégia de atuação das organizações envolvidas com o fomento turístico do município de Belo Horizonte no período de 2023 a 2027, de modo a proporcionar o desenvolvimento equilibrado da atividade e gerar benefícios para as partes interessadas - cidadãos, empreendedores, trabalhadores, gestores públicos e turistas.

Como objetivos específicos do processo de planejamento, é desejável que a gestão do destino turístico proporcione os seguintes elementos estruturantes:

- Constante atualização da análise da situação atual do destino turístico;
- Engajamento pró-ativo das lideranças no processo participativo de planejamento e gestão;
- Construção de uma visão de futuro compartilhada como modelo de turismo desejado;
- Priorização de linhas estratégicas que norteiam a atuação das partes interessadas;
- Clareza das responsabilidades e benefícios gerados pelo desenvolvimento turístico para os atores envolvidos em toda a cadeia.

Considera-se que o Plano Estratégico de Turismo de Belo Horizonte 2023-2027 seja um instrumento orientador das políticas públicas e das iniciativas do setor privado, e principalmente, que ele proporcione a sinergia dos esforços e investimentos necessários para a consolidação do turismo como plataforma de desenvolvimento socioeconômico.

Para a consecução dos objetivos serão apresentados os elementos integrantes da Metodologia dos Trabalhos, Análise da Situação Atual do Destino e a formulação da Estratégia do Planejamento.

2. METODOLOGIA

A metodologia para elaboração do planejamento contemplou a análise das fontes secundárias (principalmente os estudos do Observatório de Turismo), a análise dos processos de planejamento anteriores (a exemplo do Dialoga Turismo) e, ainda, a realização de pesquisa junto às lideranças do trade, oficinas participativas e outros momentos de consulta. Responderam às pesquisas cerca de 80 lideranças do trade de Belo Horizonte e participaram das oficinas 38 pessoas representando entidades e instituições do setor.

Destaca-se ainda, como etapa significativa deste processo metodológico, a realização da I Conferência Municipal de Turismo, realizada entre os dias 5 e 7 de dezembro de 2022, o que marca a institucionalização da participação da sociedade civil organizada do setor turístico. Neste momento, participaram 255 lideranças que puderam se inspirar com conteúdos relevantes nas temáticas de Oferta Turística, Demanda e Governança no Turismo, e contribuir com o Plano Estratégico através de perguntas norteadoras, conforme segue:

- Após a reflexão das temáticas abordadas na Conferência, na sua opinião, ainda existe alguma outra Linha de Atuação que você entende ser importante para compor o Plano Estratégico?
- Na sua opinião, existe algum outro elemento essencial que possa compor a Visão de Futuro do Plano Estratégico de Turismo de Belo Horizonte 2023-2027?
- Na sua opinião, quais são os resultados que este Plano Estratégico deve proporcionar?
- Quais mecanismos de gestão e monitoramento você sugere para o Plano Estratégico de Turismo de Belo Horizonte?

Do total de respostas, obteve-se os seguintes resultados:

Tabela 01: Respostas aos questionários

nº pergunta	nº de Respostas Dia 1	nº de Respostas Dia 2	nº de Respostas Dia 3	nº de Respostas Dia 4
1	48	12	53	113
2	18	5	2	25
3	41	7	14	62
4	36	8	13	56

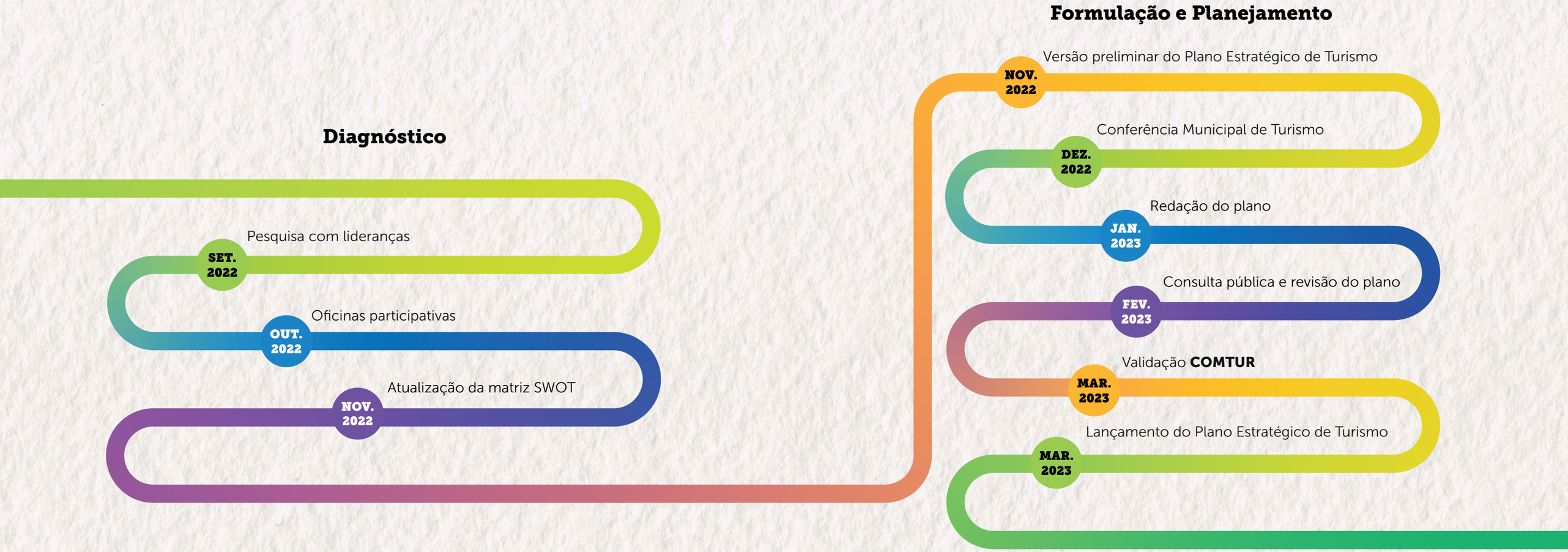
Fonte: Belotur e Lab Turismo (2022)

As contribuições oriundas do momento participativo da Conferência foram cuidadosamente analisadas. No que se refere à questão de número 01, foram consideradas 22 sugestões, bem como 2 no que tange à questão 3 e 12 referente à 4. Tendo em vista o aspecto mais global da pergunta de número 2, todas as sugestões foram consideradas para o refinamento da proposta de visão de futuro aqui apresentada. Muitas das sugestões, apesar de pertinentes, continham questões já previstas no Plano Estratégico. Deste modo, o presente documento foi reformulado para incorporar as sugestões pertinentes vindas deste processo.

Após o referido processo, o presente Plano foi submetido à consulta pública entre os dias 12 de janeiro e 10 de fevereiro de 2023 por meio de plataforma online. Neste momento, os interessados tiveram a oportunidade de fazer apontamentos no documento, o que resultou em 21 considerações de 12 participantes. Após sistematização e análises das contribuições, as revisões consideradas apropriadas foram aplicadas à versão final.

Todo o percurso de elaboração do plano foi pautado em momentos participativos que resultaram em uma construção colaborativa, cumprindo as etapas a seguir:

Figura 1: Linha do Tempo Metodologia



Fonte: Belotur e Lab Turismo (2022)

A elaboração do Plano teve início em agosto de 2022 e a conclusão se deu em março de 2023, sendo este o período necessário para que sejam cumpridas as ações relacionadas às macro etapas: Diagnóstico, Formulação e Planejamento.

3. ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL

A formulação de uma estratégia de desenvolvimento turístico consistente e efetiva deve ser precedida da adequada análise da situação atual do destino, considerando a Oferta Turística, a Demanda Turística e a Governança do Turismo.

Esses três eixos são importantes, pois, representam as áreas fundamentais onde podem ser avaliados todos os elementos relacionados às estruturas e serviços para os viajantes, o perfil dos turistas atuais e de potenciais visitantes e, por fim, como está organizada a atividade, considerando os mecanismos de gestão e a participação dos atores essenciais do processo.

O turismo é complexo e interdependente, e somente ocorre quando existe a presença do turista no destino, consumindo os produtos e serviços, interagindo com as pessoas e as culturas locais e gerando a movimentação econômica decorrente da atividade.

Desta forma, as iniciativas de organização devem ocorrer de modo sistêmico, articulando as dimensões sociais, culturais, ambientais e econômicas. Além disso, deve-se levar em conta as necessidades e expectativas de todas as partes interessadas, ressaltando-se a importância de um entendimento sobre a dinâmica do mercado turístico, direcionando esforços para que o plano estratégico possa estar inserido em uma perspectiva mais ampla de posicionamento do destino.

3.1 Mercado Turístico de Belo Horizonte

O turismo deve proporcionar um modelo de desenvolvimento sustentável, que vise o equilíbrio de resultados para as partes interessadas, sem perder de vista a sua importância como atividade econômica, e a inter-relação com outros setores, cuja dinâmica de mercado pressupõe a existência dos seguintes eixos de atuação.

- **Demanda Turística:** composta pelos viajantes que visitam o destino (demanda atual) ou que podem visitar (demanda potencial).

- **Oferta Turística:** composta pela infraestrutura local, equipamentos e serviços, comércio, ou seja, tudo que compõe a experiência do viajante.

- **Destinos Concorrentes:** locais que possuem uma oferta turística similar ou que podem ser uma opção para o mesmo público-alvo.

- **Marketing Turístico:** conjunto de iniciativas integradas e ferramentas que permitem a conexão entre a oferta e a demanda, ou seja, a geração de um fluxo adequado de turistas.

A figura a seguir apresenta algumas características destes eixos do mercado, as quais serão mais detalhadas nos outros tópicos deste documento, dando enfoque a Belo Horizonte.

Figura 2: Mercado Turístico

Fonte: Lab Turismo (2019)

Vale lembrar que a atividade turística tem uma particularidade importante se comparada a outros setores. Ela acontece em um determinado local, mas somente pode ser dinamizada a partir do envolvimento das pessoas, pois, elas constroem diariamente a história e a cultura do lugar, são elas que preparam os ambientes e que oferecem as experiências de lazer ou negócios nos territórios turísticos.

Esse contexto torna o destino um organismo vivo, com características tangíveis e intangíveis, com expectativas e deveres dos diversos atores que fazem parte desta atividade. Ou seja, a essência do mercado turístico ocorre a partir das pessoas, sejam as que buscam as experiências (viajantes), sejam as que preparam e ofertam essas vivências ou ainda as que dão movimento, vida e imprimem a identidade do local, que são os moradores.

3.2 Oferta Turística

A cidade de Belo Horizonte, conta com reconhecimento no mercado turístico nacional pela diversificação dos eventos, tradição cultural, identidade gastronômica, preservação e diferenciação arquitetônica, entre outros atributos herdados historicamente. Ademais, o fato de ter nascido de forma planejada, com o intuito de ser a capital do estado, contribuiu com as características presentes nas construções, nas avenidas largas e arborizadas, nos parques e no ordenamento simétrico da região central.

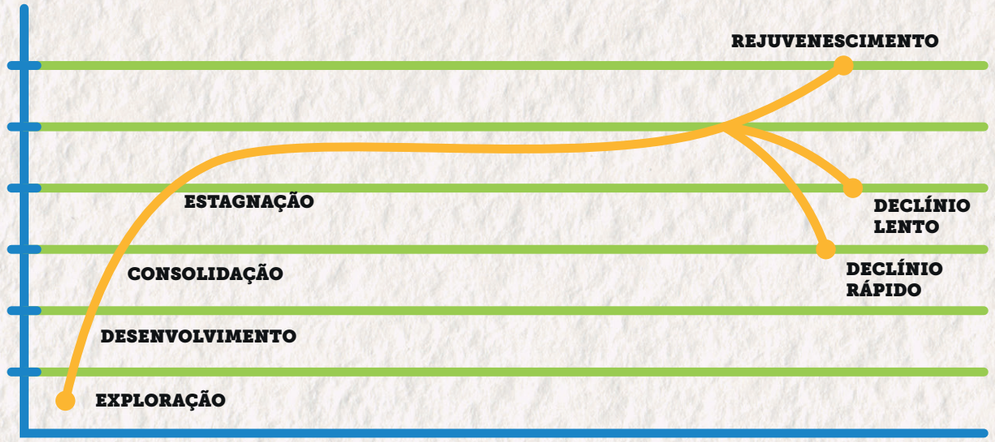
Outros atributos intangíveis podem ser percebidos e são decorrentes da miscigenação de culturas oriundas das diversas partes do estado e do país, tais como a hospitalidade, os saberes gastronômicos e a diversidade cultural existentes na capital de Minas Gerais. A sensação de segurança e a possibilidade de “vida ao ar livre” também contribuem para o incremento da atratividade de Belo Horizonte para viajantes do Brasil e de outros países.

Quando interpretamos um destino turístico e sua oferta como um produto, pode-se concluir que este precisa estar estruturado, precificado e disponível no mercado para gerar impactos econômicos.

Dito isso, também entende-se que o produto possui um ciclo de vida, ou seja, nasce, se desenvolve, se consolida, estagna, se renova ou entra em declínio. Manter um processo de desenvolvimento permanente depende de planejamento e da definição de estratégias e ações a serem desenvolvidas.

Atualmente, sob a ótica da oferta turística, Belo Horizonte se encontra no estágio de consolidação, como demonstrado a seguir, pois conta com um conjunto diversificado de produtos nos segmentos histórico-cultural, gastronômico (que conceitualmente se enquadra em cultural), negócios, eventos e natureza. Além da diversidade, a qualidade e a estrutura dos atrativos, bem como dos serviços de hospedagem e alimentação são destaque.

Figura 3: Ciclo de Vida do Destino Turístico



Fonte: Conceito de Richard Butler com adaptação Lab Turismo (2019)

Mesmo quando o destino se encontra consolidado, precisa ampliar iniciativas que permitam avançar na melhoria e diversificação da oferta turística e na ampliação de mercados, evitando, assim, a estagnação, buscando o rejuvenescimento.

Analisando de forma mais detalhada os segmentos da oferta turística de acordo com os levantamentos realizados, pode-se considerar a distribuição conforme a figura a seguir:

Figura 4: Segmentos da Oferta Turística de Belo Horizonte

Fonte: Lab Turismo (2022)

Estes segmentos podem ser classificados como consolidados, na medida em que contam com estrutura, qualidade e acesso, ou, como potenciais, como no caso do segmento de Natureza, que pode ser mais bem explorado no que tange à formatação de produtos, pois Belo Horizonte conta com belezas naturais e espaços ao ar livre, que ainda são pouco aproveitados pelos visitantes, portanto, pouco associados à imagem do destino.

3.2.1 Segmentos Consolidados: Histórico Cultural, Gastronomia, Negócios e Eventos

Dentre os segmentos consolidados, o de Negócios e Eventos, tanto corporativos como de lazer, merece destaque devido à existência de espaços apropriados à sua realização, em pequeno, médio e grande portes, além dos estádios que têm sido palco de grandes eventos musicais e festivais. Além disso, a diversidade e a intensidade com que ocorrem essas programações, intensificam o fluxo turístico para a cidade. Neste segmento também se enquadram questões referentes à saúde, estudos e compras, importantes motivadores de fluxo para Belo Horizonte por ser um centro com estrutura médica de excelência, universidades de qualidade e ter um comércio diversificado e com preços competitivos.

A identidade da gastronomia mineira tem se tornado fator positivo na decisão de viagem dos turistas, principalmente por conta dos mercados, restaurantes, bares e eventos que valorizam a cozinha regional, personalidades e a produção local.

Os mercados ocupam lugar de destaque no que tange à renovação e à dinamização da oferta com atividades e experiências diferenciadas que movimentam esses pontos turísticos.

O segmento Histórico-Cultural tem uma representatividade relevante na oferta da cidade devido a equipamentos como museus e centros culturais e ao patrimônio arquitetônico, mas que ainda contam com um grande potencial para agregar à experiência do turista que visita o destino. As pesquisas apontam que a imagem de Belo Horizonte está bem associada ao Conjunto Moderno da Pampulha e à Praça da Liberdade.

3.2.2 Segmentos Potenciais: Natureza

Abordando os segmentos potenciais, o Turismo de Natureza que envolve as atividades de ecoturismo, aventura e contemplação realizados nos atrativos naturais e espaços públicos, apresenta-se como o que mais tem potencial para crescimento na oferta local. Soma-se a isso o fato de que os viajantes têm apresentado necessidades de realizar atividades ao ar livre, bem como ampliar o contato com a natureza.

A cidade conta com características que favorecem tal questão, como a sua geografia, clima e uma gama de parques, praças e espaços ao ar livre, além dos atrativos do entorno, como Inhotim.

No entanto, sob a ótica da oferta, Belo Horizonte ainda precisa formatar sua oferta, utilizar o sistema de gestão de segurança, divulgar e posicionar os produtos que permitem o contato com a natureza no mercado, de forma a complementar a oferta existente.

Abaixo, segue a representação dos segmentos da oferta, começando pelo segmento potencial e seguindo para os consolidados, no âmbito de estruturação e consumo dos turistas.

Importante lembrar que a inovação e renovação da oferta deve ser contínua, mesmo nos segmentos consolidados e estruturados, visando o estímulo à viagem para quem ainda não veio a Belo Horizonte, bem como o retorno de quem visitou anteriormente.

Figura 5: Segmentos consolidados e potenciais

Fonte: Lab Turismo (2022)

A imagem do município também está muito associada aos destinos do entorno, alguns deles mais consolidados no mercado nacional, como Inhotim e as Cidades Históricas, pois, alguns pacotes são comercializados de forma casada.

Outra característica importante da oferta diz respeito ao fato que a capital mineira vem se tornando, gradativamente, um hub de tecnologia e inovação, o que pode ser mais bem aproveitado pelos atores do turismo local, com o levantamento de dados e informações, e, também para agregar valor a todos os segmentos da oferta, aprimorando a experiência dos equipamentos e atrativos.

A atual estratégia da gestão municipal e de diversos parceiros é de investimento na transformação digital de Belo Horizonte, buscando a certificação como Destino Turístico Inteligente. O conjunto de iniciativas adotadas neste processo certamente resultará em impacto positivo nos negócios de toda a cadeia, na modernização da administração pública e, consequentemente, na qualificação da experiência dos turistas.

Em resumo, existe um grande potencial relacionado às atividades ao ar livre, atividades para família, grupos de amigos, viajantes sozinhos (para quem viaja a negócios) nos segmentos de Natureza e Histórico-Cultural que pode ser fomentado por meio de roteiros autoguiados, a possibilidade da interpretação do patrimônio histórico com uso das tecnologias, e a preparação dos receptivos para ofertar experiências cada mais vez diferenciadas e exclusivas.

Os principais desafios para o desenvolvimento da atividade turística, conforme os levantamentos realizados neste planejamento, são: a infraestrutura (urbana, transporte e sinalização), baixa organização da oferta para divulgação e comercialização e, ainda, a qualificação profissional.

3.3 Demanda Turística

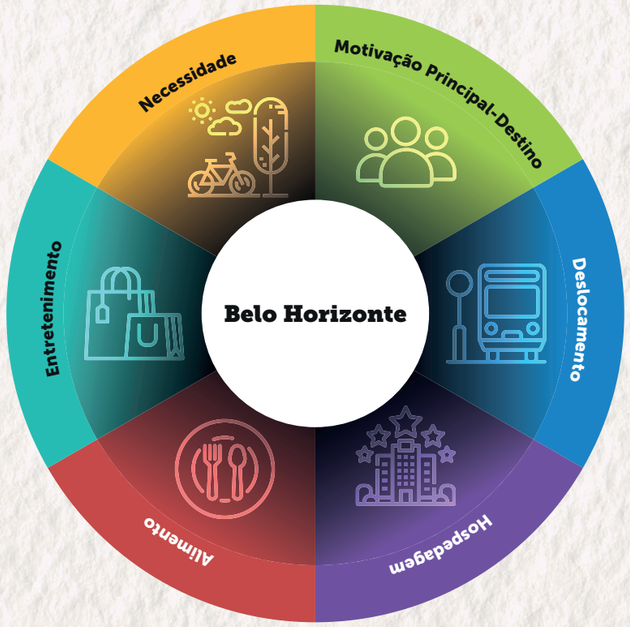
Projeções da Lab Turismo Consultoria indicam que atualmente existem mais de 70 milhões de turistas brasileiros que viajam dentro do próprio país e mais 6 milhões de estrangeiros visitaram o Brasil antes da pandemia, com gradativa recuperação do fluxo internacional em 2022. Neste universo temos a demanda atual, que visita Belo Horizonte, e a demanda potencial, que pretende ou poderia escolher visitar a cidade, caso seja adequadamente estimulada com ações de promoção e comercialização do destino.

O comportamento do viajante está cada vez mais plural, ou seja, ele tem necessidades e desejos que impactam na motivação para se deslocar até um destino, buscando sempre diversificar as suas experiências.

Assim, um turista que visita Belo Horizonte motivado por determinado evento também quer visitar os mercados, parques, equipamentos culturais, além dos restaurantes, bares e meios de hospedagem que fazem parte da jornada essencial do turista.

Quando um turista que viaja a lazer tem mais informação sobre um destino, com acesso ao portfólio de produtos e experiências formatadas, ele tem mais chances de estender a viagem. Normalmente as pessoas viajam devido a um motivo principal, mas, atrelado a ele, aproveitam outros serviços da oferta turística para satisfazer suas necessidades, ampliando, assim, a Jornada do Turista de Lazer.

Figura 6: Jornada do Turista de Lazer



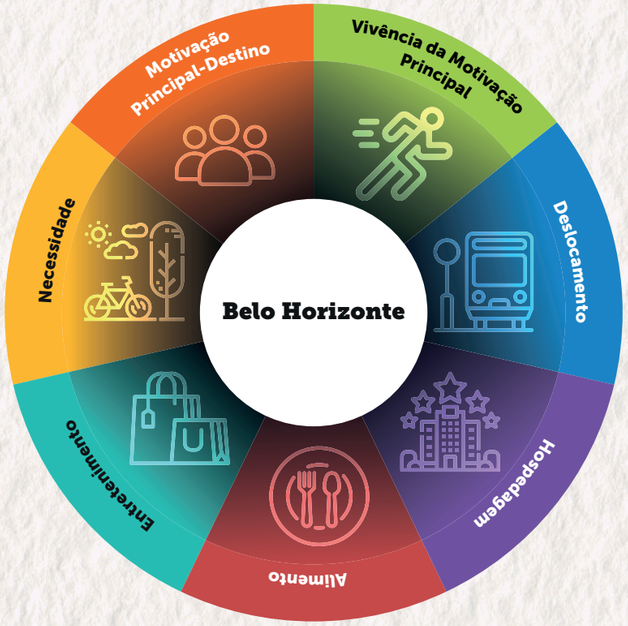
Necessidade	Motivação Principal-Destino	Entretenimento
• Sair da rotina; • Viver experiências, mergulhar no destino; • Reequilíbrio e reconexão; • Momento de felicidade.	• Visitas a parentes e amigos • Evento; • Equipamentos culturais; • Conjunto: Diversidade de atividades, localização estratégica, custo-benefício e segurança.	• Motivação Principal; • Outros atrativos; • Compras.

Fonte: Lab Turismo (2022)

O viajante que tem como motivação principal os negócios (englobando saúde e estudos) tem uma jornada diferenciada, mas também conta com necessidades similares de quem viaja a lazer, por isso precisa ser estimulado a consumir as diversas experiências complementares às suas demandas iniciais.

Na figura abaixo, a **Jornada do Turista de Negócios** aponta o caminho dos serviços básicos que envolvem os vários segmentos da cadeia turística e indica a possibilidade na ampliação do consumo de atividades de entretenimento.

Figura 7: Jornada do Turista de Negócios



Necessidade	Motivação Principal - Destino	Entretenimento
• Descanso, conforto e higiene; • Viver experiências, mergulhar no destino; • Reequilíbrio e reconexão; • Momentos de bem-estar e felicidade.	• Negócios; • Estudo e pesquisa; • Cuidar da saúde.	• Outros atrativos; • Compras.

Fonte: Lab Turismo (2022)

Qualitativamente pode-se classificar o viajante de lazer ou de negócios conforme descrito abaixo:

- **Viaja com foco essencialmente na motivação principal relacionada à oferta, mas precisa dos outros segmentos essenciais para cumprir a sua jornada, como hospedagem. Exemplo:** O viajante quer conhecer um evento específico, então o foco será a vivência deste evento, mas, conjugada a esta motivação, precisará se hospedar e alimentar. Eventualmente, serviços de entretenimento podem ser consumidos em outros momentos disponíveis que não sejam o foco principal da viagem.

- **Viaja motivado por algo relacionado à oferta, mas precisa dos outros segmentos para sua viagem, inclusive para diversificar as atividades. Exemplo:** O viajante escolheu Belo Horizonte para o feriado porque quer visitar a Praça da Liberdade, mas fará isso em um ou dois dias. Nos outros dias, esse turista pretende conhecer outros atrativos como parques naturais, mercados, outros atrativos culturais e irá buscar outras experiências, além de necessitar dos serviços de hospedagem e de alimentação e, ainda, eventuais oportunidades de consumo e compras

- **Viaja porque busca sensações tais como comodidade pela proximidade, escapar da rotina, descanso, entretenimento, custo-benefício, momentos de bem-estar e felicidade. Exemplo:** O viajante escolheu Belo Horizonte pela proximidade da sua residência e custo-benefício, então irá aproveitar os atrativos, irá se hospedar e se alimentar, tudo isso em um curto período

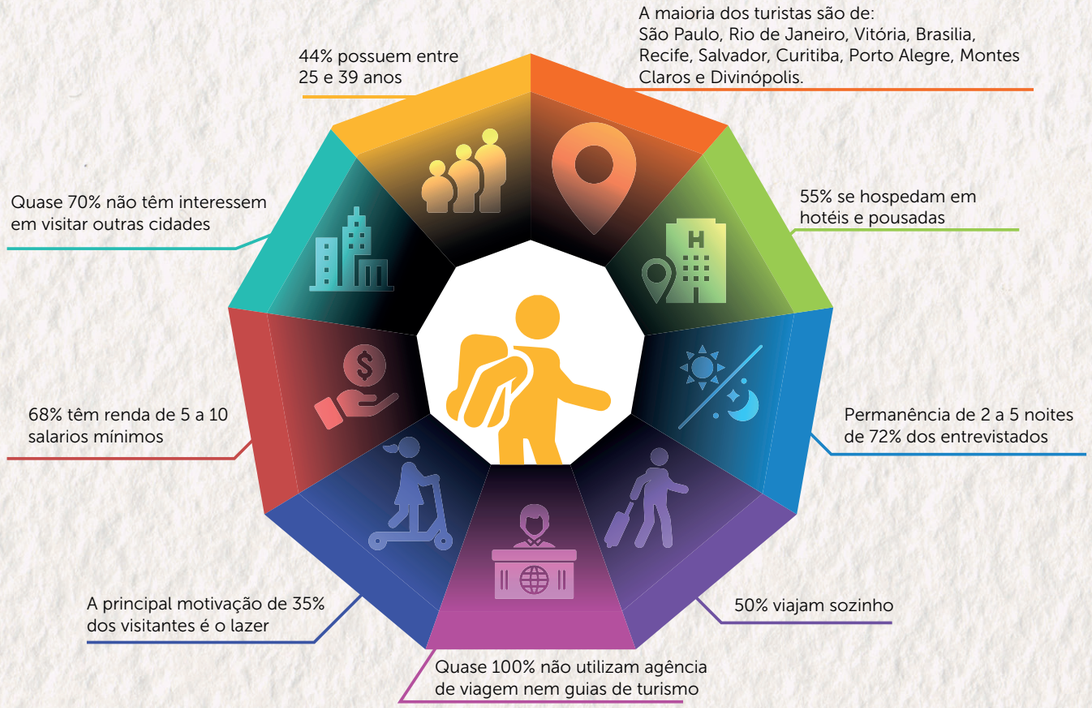
Estas análises e classificações são importantes para direcionar as estratégias que foram definidas, pois impactam nas ações de melhoria da oferta turística e, também, na promoção e comercialização do destino.

Partindo desta contextualização e com base em dados e informações, serão abordados os perfis da demanda atual e potencial.

3.3.1 Demanda Atual

A demanda atual é composta pelos turistas que visitam Belo Horizonte, sendo importante entender as suas características, pois ajuda a nortear a estratégia e a desenhar as linhas de atuações deste plano. Por isso, é importante o monitoramento constante do perfil deste visitante, o que vem sendo feito pelo Observatório do Turismo. A seguir são apresentadas as características de maior, incidência segundo os dados quantitativos constantes na Pesquisa de Demanda de 2022:

Figura 08: Demanda Atual



Fonte: Adaptado de Observatório do Turismo de Belo Horizonte (2022)

Pode-se concluir que a maioria dos turistas possui as seguintes características: são autônomos, ou seja, viajam sozinhos; reservam diretamente, não utilizam os serviços de agências de turismo e nem guias de turismo durante a vivência no destino; sendo os principais emissores o interior de Minas Gerais, as capitais do sudeste, sul e nordeste; se hospedam em hotéis e pousadas ou casa de parentes e amigos.

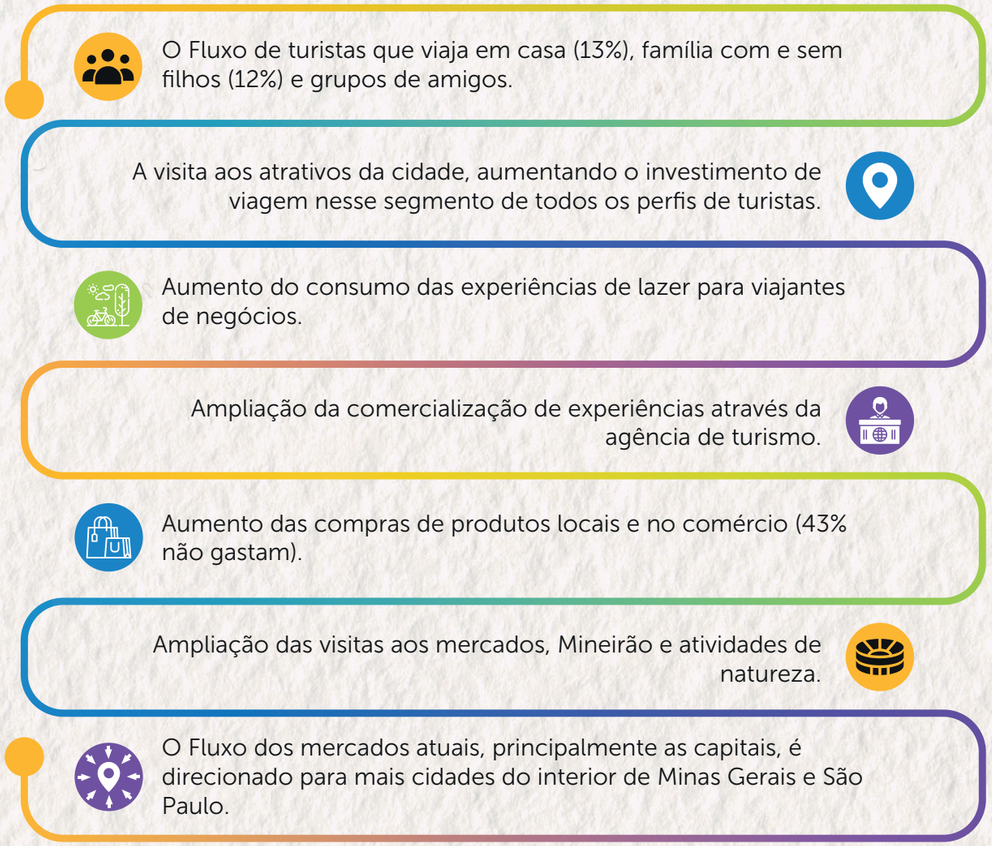
3.3.2 Demanda Potencial

Existe um mercado potencial de viajantes que é aquele composto por pessoas que ainda não visitaram Belo Horizonte e que podem escolher o destino, dependendo das ações estratégicas que forem desenvolvidas, seja implementando inovações na oferta para atender às necessidades dos perfis do público-alvo ou realizando ações nos destinos emissores potenciais, os mercados-alvo.

Outra parte da demanda potencial do destino são os visitantes que vieram a Belo Horizonte e podem retornar, já que os números de quem vem mais de uma vez à cidade são altos, indicando a oportunidade de recorrência. Esta demanda de retorno do visitante deve estimular a renovação contínua da oferta turística para garantir constante atratividade.

Conforme os dados do Observatório do Turismo de Belo Horizonte (2022), pode-se definir que existe um potencial para incrementar:

Figura 09: Demanda Potencial



Fonte: Adaptado de Observatório do Turismo de Belo Horizonte (2022)

Existe uma significativa demanda potencial a ser conquistada, mas para isso, precisam ser definidos os mercados-alvo, os públicos prioritários e as ações de promoção, comercialização e renovação da oferta.

O atendimento a essas questões também fará parte das diretrizes estratégicas e linhas de atuação constantes ao longo deste planejamento turístico.

3.4 Governança no Turismo

Para que Belo Horizonte possa fomentar o turismo, superar os desafios e aproveitar as oportunidades, conforme apontado na Matriz SWOT, as políticas públicas municipais devem continuar avançando no processo de gestão colaborativa do setor, envolvendo os atores necessários tanto do setor público quanto do setor privado.

Esse processo participativo e coordenado de planejamento e execução das iniciativas necessárias constitui a síntese do conceito de governança no turismo, no qual a Belotur - na condição de órgão municipal de turismo - tem o papel de liderar, mas que demanda também um protagonismo e engajamento das demais lideranças que estão direta e indiretamente envolvidos na cadeia produtiva do setor.

A seguir, serão elencados os principais elementos que compõem a governança turística de Belo Horizonte:

Órgão Municipal de Turismo - representado pela Belotur que conta com um modelo de atuação voltado para o fomento da atividade turística, o desenvolvimento sustentável do setor e conta com estrutura financeira, pessoal qualificado e mecanismos de gestão efetivos.

Conselho Municipal de Turismo - constituído pelas principais representações do trade turístico do município, tem cumprido o papel de monitorar as políticas públicas e participar da gestão enquanto instância consultiva e propositiva das iniciativas relacionadas ao setor.

- **Marcos Legais de Fomento ao Turismo** - conjunto de leis que regulamentam e orientam as políticas públicas de turismo e o funcionamento do órgão municipal de turismo, assim como estabelece os aspectos básicos necessários do Sistema Municipal de Turismo, como a instituição do Conselho Municipal de Turismo e o Fundo Municipal de Turismo.

- **Atuação das Entidades Empresariais** - caracterizada pela existência de representação associativa formal dos principais segmentos, tais como: meios de hospedagem, alimentação, agências de viagem, eventos, os quais possuem presença no Conselho Municipal de Turismo.

- **Instrumentos de Planejamento e Gestão** - envolve as diversas ferramentas de planejamento utilizadas pelo órgão municipal de turismo. Entre eles pode ser citado o Plano Tático do Dialoga Turismo, voltado para elaboração participativa de ações de curto prazo, que visavam sanar os efeitos da crise provocada pela Pandemia da COVID-19 envolvendo as partes interessadas no turismo. O planejamento do Dialoga Turismo tem cenário temporal até dezembro de 2022 e terá o Planejamento Estratégico de Turismo (2023/2027) como instrumento sucessor para a gestão do setor.

- **Fundo Municipal de Turismo** - apesar da previsão e da existência formal na legislação municipal, carece ainda de regulamentação e implementação. O funcionamento do Fundo poderá permitir um empoderamento do Conselho Municipal de Turismo, com maior engajamento na gestão descentralizada de parte dos recursos voltados para o desenvolvimento do turismo municipal.

Durante o processo de “escuta participativa”, uma das etapas previstas na metodologia de elaboração do Plano Estratégico de Turismo de Belo Horizonte 2023/2027, as lideranças tiveram oportunidade de opinar sobre os aspectos de governança do turismo nas pesquisas e oficinas realizadas.

Além das principais informações estarem sintetizadas posteriormente neste documento na seção da Análise Estratégica (SWOT), abaixo seguem algumas das principais conclusões referentes à temática:

- As lideranças avaliam bem a efetividade da governança nas instâncias de diálogo existentes: Conselho Municipal de Turismo e Câmaras Temáticas. A implementação do Fundo de Turismo apresenta-se como uma prioridade.
- Os planejamentos existentes são de conhecimento de 70% das lideranças, mas ainda é necessário um maior engajamento para a implementação das ações de forma colaborativa.
- Considera-se como baixa a efetividade da atuação das entidades empresariais nas iniciativas de fomento ao setor.
- Lideranças indicam que contribuem com a governança e gestão do destino, contudo existem fragilidades no protagonismo das ações.

Assim, considerando que o turismo, como qualquer atividade econômica, pode gerar impactos positivos, mas também impactos negativos, o bom funcionamento da governança pode proporcionar um equilíbrio no processo.

Figura 10: Partes Interessadas no Turismo

Fonte: Lab Turismo (2022)

A governança do turismo deve efetivamente envolver as partes interessadas para que represente os diversos interesses e necessidades e, assim, a gestão do destino seja cada vez mais assertiva para um desenvolvimento sustentável.

Da mesma forma, as análises relacionadas à Governança do Turismo apontam iniciativas para atendimento das necessidades e oportunidades, constando, assim, elementos nas Diretrizes Estratégicas e Linhas de Atuação deste Plano Estratégico.

3.5 Matriz de Análise Estratégica (SWOT)

A metodologia de Análise Estratégica através da matriz SWOT permite uma visão sistêmica, organizada e resumida das Forças e Fraquezas (variáveis no ambiente interno do destino), Oportunidades e Ameaças (variáveis externas do destino). Nas tabelas a seguir apresentamos as principais propostas resultantes das oficinas realizadas com representantes do poder público e da sociedade civil organizada do setor de turismo de Belo Horizonte.

Tabela 2 - Ambiente Interno

Forças

- Diversidade e qualidade da oferta turística.
- Títulos de Patrimônio Mundial concedidos pela Unesco.
- Hospitalidade do povo mineiro.
- Custo-benefício da oferta turística.
- Forte identidade da gastronomia.
- Existência de espaços para eventos.
- Diversidade e intensidade de eventos.
- Sensação de segurança.
- Potencial de integração com destinos do entorno.
- Diversidade da produção associada.
- Diversidade e qualidade do comércio local.
- Qualidade da infraestrutura aeroportuária.
- A malha aérea que permite boa conectividade.
- Qualidade do acesso rodoviário para São Paulo.
- Representa a síntese da oferta turística de MG.
- Capacidade instalada dos negócios digitais.
- Qualidade da infraestrutura básica.
- Reputação positiva do destino.
- Atuação do Observatório de Turismo.
- Existência de site e redes sociais do destino.
- Retomada do programa BH Receptiva.
- Existência da marca.

Belo Horizonte Surpreendente.

- Existência dos centros de informações turísticas.
- Realização permanente de press trip e famtour.
- Atuação da Belotur - Empresa Municipal de Turismo.
- Existência da marca Belo Horizonte Surpreendente.

Fonte: Belotur e Lab Turismo (2022)

Tabela 2 - Ambiente Interno (continuação)

Fraquezas

- Falta de integração da oferta turística.
- Pouca oferta de turismo de experiência.
- Falta de qualificação operacional.
- Necessita de melhoria da sinalização.
- Deficiência da infraestrutura de transporte público.
- Descontinuidade de eventos.
- Falta de estrutura de apoio aos turistas.
- Falta de calendário de eventos.
- Falta de investimento do setor privado.
- Alternância de gestão impactando a continuidade das políticas públicas municipais.
- Necessidade de melhores práticas de sustentabilidade no destino.
- Necessidade de melhor posicionamento no mercado.
- Necessidade de maior posicionamento nas ações de mercado associadas à inovação e ao custo benefício favorável.
- Falta de estratégia e investimentos de promoção e comercialização.
- Falta de protagonismo da iniciativa privada nas ações de promoção.
- Necessidade de melhoria na utilização dos dados e informações da demanda.
- Desconhecimento dos atrativos por parte da população.
- Canais digitais concorrentes dentro do destino.
- Baixo envolvimento dos receptivos nas ações de promoção e comercialização.
- Baixo protagonismo dos atores na gestão.
- Fragilidade das entidades de classe.

Fonte: Belotur e Lab Turismo (2022)

Tabela 2 - Ambiente Interno (continuação)

Forças

- Existência dos centros de informações turísticas.
- Realização permanente de press trip e famtour.
- Atuação da Belotur - Empresa Municipal de Turismo.
- Existência de governança turística: Belotur, COMTUR, Câmaras, Fundo Municipal de Turismo e Comitê Gestor da Cidade Criativa da Gastronomia.
- Existência de instrumentos de fomento (editais/ incentivos).
- Existência de diálogo entre partes interessadas.
- Existência de instrumentos de planejamento para o turismo.
- Protagonismo de BH em redes em relação ao estado, com destaque para Rede de Cidades Criativas da Unesco, Organização Mundial de Turismo e Federação Mundial de Turismo de Cidade.
- Articulação de parcerias internacionais para instrumentos de planejamento como o Instituto Ciudades del Futuro e Rede Ibero-Americana de Destinos Turísticos Inteligentes.

Fonte: Belotur e Lab Turismo (2022)

Tabela 2 - Ambiente Interno (continuação)

Fraquezas

- Falta de entendimento da importância das políticas de turismo por parte da governança.
- Baixo orçamento para o setor.
- Inexistência de instâncias de caráter deliberativo que permitam maior engajamento das lideranças.
- Falta de regulamentação, sustentabilidade e implementação do Fundo Municipal de Turismo.
- Burocracia para acesso aos editais de fomento.
- Necessidade de integração dos planejamentos nas diversas instâncias municipais.
- Descontinuidade de programas e projetos.

Fonte:Belotur e Lab Turismo (2022)

A compilação dos principais fatores positivos e negativos que afetam a atividade turística do destino apresenta-se como relevante para o entendimento das questões que precisam ser abordadas no processo de planejamento estratégico.

Desta forma, na formulação da estratégia, próxima seção deste documento, busca-se a consideração de tais pontos na estruturação das diretrizes estratégicas e linhas de atuação, sem, contudo, esquecer que o processo de planejamento deve priorizar alguns aspectos em detrimento de outros, considerando questões como a capacidade de gestão colaborativa das partes interessadas.

Tabela 3 - Ambiente Externo

Oportunidades
• Localização privilegiada para acesso dos visitantes.
• Aumento da busca por viagens pelos turistas.
• Câmbio favorável às viagens nacionais e vinda de turistas internacionais.
• Mudanças de comportamento de consumo: contato com a natureza, busca pelo bem-estar, atividades em família.
• Recuperação da atividade turística pós pandemia.
• Existência de canais digitais para potencializar a comunicação.
• Construção de planejamentos estaduais: Marketing e Turismo Gastronômico.
• Existência de uma Política Nacional de Turismo Gastronômico.

Fonte: Belotur e Lab Turismo (2022)

Tabela 3 - Ambiente Externo (continuação)

Ameaças
• Existência de destinos concorrentes bem estruturados.
• Extinção dos conselhos nacionais relacionados ao patrimônio cultural.
• Possibilidades de epidemias e pandemias.
• Existência de fenômenos naturais que podem causar catástrofes.
• Cenário macroeconômico mundial desfavorável.
• Alternância de gestão impactando a continuidade das políticas públicas nacionais e estaduais.
• Falta de recursos no âmbito federal e estadual.
• Necessidade de melhoria das estradas estaduais.
• Instabilidade política nacional e internacional.
• Possibilidade do rompimento de barragens.
• Desalinhamento das esferas municipal, estadual e federal.
• Legislações restritivas aos negócios turísticos.

Fonte: Belotur e Lab Turismo (2022)

4. PLANO ESTRATÉGICO DE TURISMO

As estratégias que compõem este plano foram construídas com base em dados, informações e nos demais planejamentos elaborados anteriormente para o destino. O documento tem o objetivo de nortear o desenvolvimento da atividade turística da cidade com o alinhamento da atuação das instituições durante os próximos cinco anos.

Para isso, foram formuladas Diretrizes Estratégicas e as Linhas de Atuação como um “guarda-chuva” que possa envolver as ações e atividades a serem posteriormente planejadas e executadas pelas diversas instituições, visando colaborar com o desenvolvimento turístico.

Vale ressaltar que a estratégia de destinos turísticos inteligentes, prioridade na gestão municipal de Belo Horizonte, foi considerada, além de um tema transversal em todas as diretrizes e linhas de atuação, uma linha específica dentro da diretriz de Gestão Colaborativa.

Foram definidas cinco diretrizes estratégicas e 22 linhas de atuação, considerando o destino como um macro produto turístico, que possui uma oferta consolidada, bem estruturada e de qualidade. Considera-se ainda que os turistas têm necessidades que se transformam em motivações específicas e precisam ser atendidos quando vivenciam a experiência no local escolhido. Ocorre que o êxito da atividade turística se efetiva com o desenvolvimento equilibrado da oferta, da promoção e o fortalecimento da governança.

4.1 Visão de Futuro

A visão de futuro indica o desejo coletivo e retrata como as lideranças esperam que a atividade turística esteja em cinco anos, ou seja, é uma frase que apresenta a essência do que se quer alcançar com as ações que serão planejadas e implementadas a partir das estratégias deste plano. Deste modo, apresenta-se a seguir:

"Ser um destino turístico consolidado por meio da gestão colaborativa, tendo como diferenciais a qualidade de vida, a hospitalidade, a diversidade, a integração entre a tradição e a inovação, promovendo experiências surpreendentes e sustentáveis".

Esta visão de futuro também demonstra alguns dos principais desafios para o desenvolvimento e o sucesso do turismo em Belo Horizonte: a gestão colaborativa, o posicionamento no mercado como lugar que oferece qualidade de vida, bem-estar, hospitalidade, diversidade, a tradição ao lado da inovação e, por fim, a oferta destes atributos no momento da experiência do turista no destino.

As diretrizes estratégicas e linhas de atuação representam o caminho que será percorrido até a visão de futuro, lembrando que as ações e as atividades também farão parte deste processo, mas compõem uma etapa seguinte à validação deste plano estratégico.

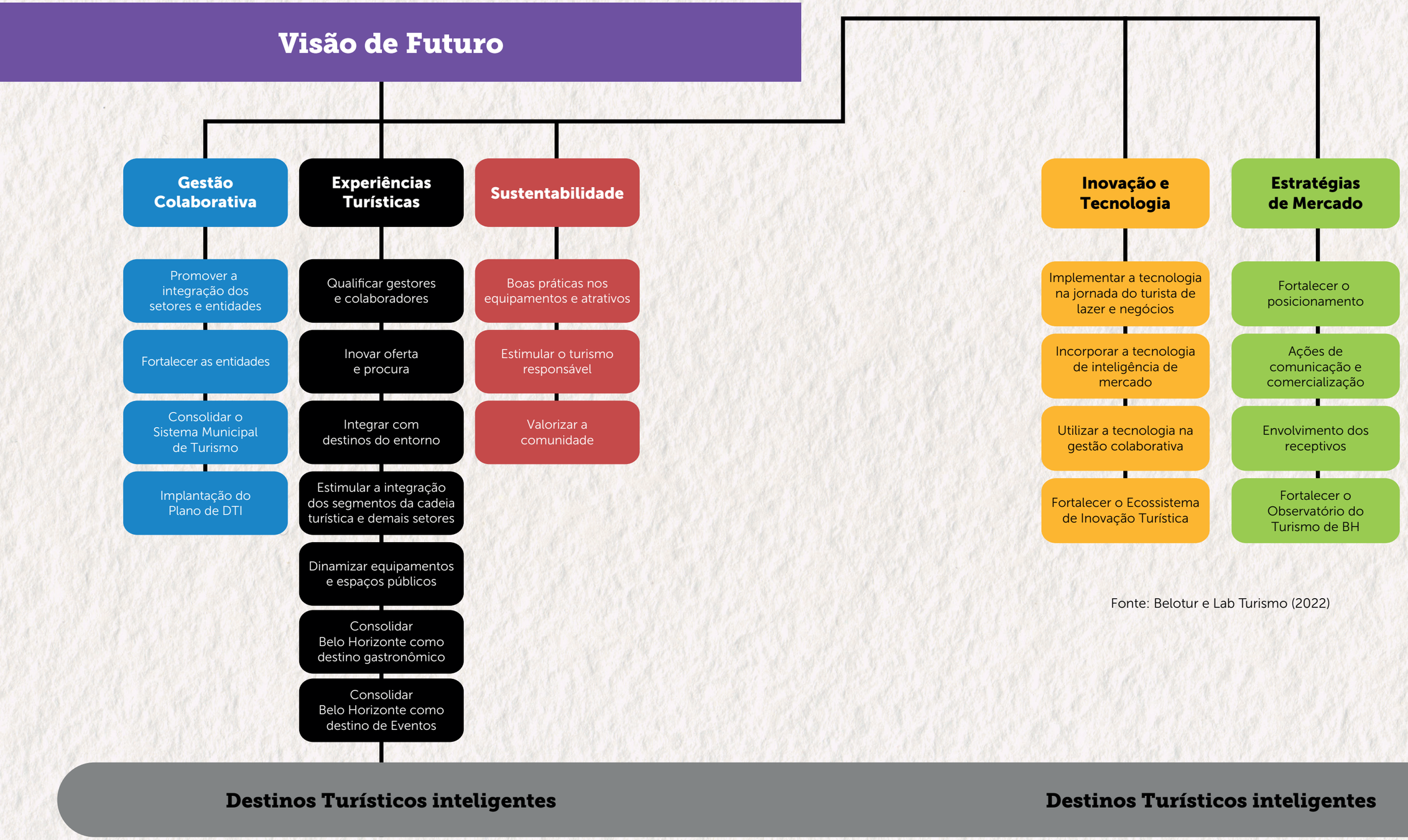
Figura 11: Estrutura do Plano Estrastégico de Turismo

Fonte: Lab Turismo (2022)

4.2 Diretrizes Estratégicas e Linhas de Atuação

As Diretrizes Estratégicas podem ser lidas como macrotemas que incorporam as linhas de atuação, ações e atividades. Estes macrotemas estão diretamente relacionados às necessidades de intervenção para o desenvolvimento da atividade turística do destino, considerando o que a cidade tem de oferta e, também, a jornada do turista de lazer e de negócios apresentada neste documento.

Figura 12: Plano Estratégico de Turismo de Belo Horizonte



Fonte: Belotur e Lab Turismo (2022)

A seguir, será descrito o conceito de cada Diretriz Estratégica e detalhadas as Linhas de Atuação para melhor entendimento dos atores envolvidos na governança do turismo.

4.2.1 Gestão Colaborativa

Um dos eixos para a gestão do destino deve ser a estruturação e a dinamização da governança, composta pelo grupo de lideranças que têm a responsabilidade de planejar, articular e apoiar a implementação das ações e monitorar os resultados da atividade turística. Para cumprir tal objetivo torna-se necessário o desenvolvimento das seguintes linhas de atuação:

Promover a integração dos setores e entidades: estimular o entendimento e engajamento das lideranças municipais de turismo em relação aos compromissos e benefícios de cada ator neste processo. Assim, se pode proporcionar um alinhamento das ações previstas e/ou em andamento, que apoiarão na implementação coordenada deste plano estratégico, bem como o monitoramento do mesmo.

Fortalecer as entidades associativas: prever ações de apoio para aperfeiçoar o planejamento, a execução e o monitoramento das atividades de todos os entes envolvidos diretamente no turismo, bem como a geração de benefícios e a captação de associados, tendo em vista o fortalecimento da sua representatividade e a efetividade da sua atuação. Em acréscimo, criar políticas que favoreçam o micro e pequeno empresário, como, por exemplo, a ampliação de linhas de crédito, facilitação e incentivo para abertura de novos empreendimentos.

Consolidar o Sistema Municipal de Turismo: garantir que os papéis de cada parte interessada estejam claros, bem como a estratégia de comunicação entre as entidades que compõem a dinâmica da atividade turística. Deste modo, pode-se articular questões com outros setores de modo a promover melhorias referentes à segurança, limpeza urbana, infraestruturas em geral e demandas relativas às pessoas em situação de rua, por exemplo. Outro ponto fundamental nesta linha de atuação é a regulamentação e a implementação do Fundo Municipal de Turismo, estimulando a busca por mecanismos de geração de receita e a realização da gestão destes recursos.

Implantação do Plano de DTI: implementar um modelo de gestão com base na sustentabilidade do território, tendo como premissa os eixos de governança, inovação, tecnologia, acessibilidade universal, promoção e marketing, criatividade, segurança, mobilidade e transporte. Ademais, assegurar que as outras iniciativas do órgão gestor do turismo municipal esteja em consonância com as premissas propostas pelo plano.

4.2.2 Experiências Turísticas

O município de Belo Horizonte conta com segmentos turísticos diversificados e produtos de qualidade que compõem a oferta. No entanto, o turista muda continuamente e, atualmente, realiza uma jornada de viagem diferenciada, dependendo da motivação que o leva a eleger determinado destino. Desta forma, o poder público e a iniciativa privada precisam dinamizar e renovar constantemente os atrativos turísticos e equipamentos. Para isso, seguem as linhas de atuação:

- **Qualificar gestores e colaboradores:** criar um sistema contínuo de capacitação no âmbito da gestão, operação, hospitalidade e estratégias de comercialização que prepare gestores e colaboradores, como os empresários, funcionários de empresas, trabalhadores do setor público, micro e pequeno empreendedores, e demais profissionais, para atuar no turismo, bem como compreender a importância da atividade frente ao desenvolvimento econômico e a geração de emprego e renda no município. Ressalta-se que a qualificação no setor de hospitalidade, um dos gargalos do turismo mundial, pode acontecer por meio de parcerias com diversas instituições a partir das questões apontadas, assim como reforçar o sentimento de pertencimento dos atores em questão frente ao desenvolvimento turístico do município.

- **Inovar a oferta turística: contempla a criação de roteiros conforme a vocação e a imagem do destino, tais como:** arquitetônicos, gastronômicos, histórico-culturais e de natureza. Também é importante explorar mais os segmentos da economia criativa, os atrativos naturais e áreas rurais através da formatação de atividades de ecoturismo, aventura, da valorização das produções e saberes locais, como uma maior estruturação, qualificação de empreendedores e melhoria da mobilidade do Conjunto Moderno da Pampulha, por exemplo.

- I**ntegrar com destinos do entorno:** estes lugares são complementares à oferta do destino e, são indicados para a próxima viagem, segundo dados do Observatório do Turismo, como as Cidades Históricas e Brumadinho. Incentivar essa integração como forma interessante para estimular o aumento da permanência na cidade, pois, a infraestrutura de equipamentos e serviços de Belo Horizonte apresentam qualidade e as distâncias são pequenas até os destinos circunvizinhos.

- **Estimular a integração dos segmentos da cadeia turística e demais setores:** esta linha de atuação deve implementar ações que estimulem a visitação em um conjunto maior de equipamentos e espaços públicos da cidade, incentivando, assim, a integração da cadeia, o que pode ser feito também através da tecnologia. Além disso, o estímulo à integração dos produtores com os restaurantes, dos meios de hospedagem com os produtos artesanais, das lojas de artesanato com os artesãos, do comércio e shoppings.

- **Dinamizar equipamentos e espaços públicos:** os parques, atrativos, praças e equipamentos que estão sob a gestão do Município e do Estado podem ser mais explorados pelo turismo por meio de um calendário de atividades de bem-estar, de contação da história da cidade, teatralização, música, dança, feiras gastronômicas, entre outras alternativas. Como uma prioridade recomenda-se uma ação integrada de maior estruturação, qualificação e melhoria da mobilidade do Conjunto Moderno da Pampulha.

I Conferência Municipal de Turismo de Belo Horizonte

- **Consolidar Belo Horizonte como destino gastronômico:** a gastronomia típica de Minas Gerais apresenta-se como um dos atributos mais destacados na oferta turística do território, contando com importantes iniciativas que devem ser reforçadas e ampliadas para a consolidação do fluxo de viajantes. Portanto, deve-se pensar em questões voltadas para a valorização do título de Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco, capacitando toda a cadeia de serviços, promovendo as premissas da segurança alimentar e potencializando esses elementos nas ações de marketing. Como exemplos a serem destacados: Programação Municipal de Gastronomia e Alimentação, implantação de posicionamento (branding) e instalação de uma governança ampliada da Cidade Criativa da Gastronomia.

- **Consolidar Belo Horizonte como destino de eventos:** como já mencionado ao longo deste documento, este setor apresenta-se como um dos segmentos mais consolidados de Belo Horizonte, o qual possui significativa oferta nas mais distintas áreas, desde aqueles de pequeno porte até os que demandam grandes infraestruturas. Assim, é primordial que sejam desenvolvidas ações que, além de fortalecerem o setor, contribuam ainda mais com o potencial que os mesmos apresentam.

4.2.3 Sustentabilidade

Entendendo a sustentabilidade em seu amplo espectro ao envolver questões sociais, ambientais, culturais, econômicas, educativas, dentre outras, esta diretriz tem sido uma premissa importante para a escolha de um destino pelos turistas, pois, eles também se sentem responsáveis pelo meio ambiente, impacto social e econômico gerado pela sua visita. Esta conscientização ocorre de forma cada vez mais importante e pode ser feita através da implementação de ações nos equipamentos, atrativos e infraestrutura urbana.

- **Boas práticas nos equipamentos, atrativos e eventos:** nesta linha de atuação devem estar previstas iniciativas de capacitação e incentivo à implementação de boas práticas sustentáveis para a gerar resultados financeiros, agregar valor à imagem e contribuir verdadeiramente com a sustentabilidade ambiental, social e econômica dos negócios e do destino. Como exemplo, pode referir-se a uma estrutura colaborativa entre empreendimentos turísticos e produtores agrícolas a partir, não somente da geração de empregos, mas também da conscientização sobre a qualidade dos alimentos utilizados nos estabelecimentos de hospedagem e gastronomia.

- **Estimular o turismo responsável:** a conscientização do turista pode contribuir com a imagem do destino e, também, apoiar a sustentabilidade do mesmo. Por isso, é importante que sejam implementados programas de conscientização para um consumo responsável, de respeito às características, costumes e saberes das comunidades e também à diversidade.

- **Valorizar a comunidade:** a identificação de comunidades com culturas e saberes tradicionais relacionados à história e ao posicionamento desejado para o destino é uma ação que deve ser contemplada nesta linha, bem como o apoio à formatação de produtos e rotas voltados para o turismo dentro destas sociedades. Ademais, esta linha perpassa o espectro da educação frente ao turismo, mostrando a importância da atividade para a comunidade e vice-versa, reforçando o sentimento de pertencimento, a autoestima e necessidade de envolvimento para tornar as experiências turísticas mais autênticas e hospitaleiras.

I Conferência Municipal de Turismo de Belo Horizonte

4.2.4 Inovação e Tecnologia

Atualmente, Belo Horizonte conta com importantes empresas de tecnologia instaladas, por isso, vem se tornando um hub de inovação. Conforme as conclusões do Plano de Transformação DTI Belo Horizonte, torna-se importante "adotar um papel proativo no uso das novas tecnologias na atividade turística". Para aproveitar este movimento é importante que a tecnologia e as empresas sejam envolvidas na atividade turística por meio de parcerias e ações nas seguintes linhas:

- **Implementar a tecnologia na jornada do turista de lazer e negócios:** a tecnologia pode ser utilizada em toda a trajetória do viajante, seja para a busca por informação, na experiência que irá vivenciar em equipamentos e atrativos e até no pós-viagem. Para isso, podem ser realizados projetos visando implementar tecnologias que proporcionem agilidade e surpreenda o turista durante sua estadia.

- **Incorporar a tecnologia na inteligência de mercado:** para uma gestão estratégica e assertiva é cada vez mais relevante se apropriar de tecnologias que otimizam tempo e recursos. Esta linha deve envolver iniciativas de coleta e monitoramento de dados e informações dos turistas e da oferta turística, permitindo ações que proporcionam a potencialização dos resultados esperados.

- **Utilizar a tecnologia na gestão colaborativa:** a comunicação é um pilar essencial para a efetividade da gestão colaborativa. Deve-se refletir sobre como o Sistema Municipal de Turismo pode se beneficiar da tecnologia com foco na comunicação dos elos da cadeia e disseminação de informações importantes para o trade.

- **Utilizar a tecnologia na gestão colaborativa:** a comunicação é um pilar essencial para a efetividade da gestão colaborativa. Deve-se refletir sobre como o Sistema Municipal de Turismo pode se beneficiar da tecnologia com foco na comunicação dos elos da cadeia e disseminação de informações importantes para o trade.

- **Fortalecer o ecossistema de inovação turística:** pode contemplar novas leis de incentivo à implementação de startups e ações para maior integração das empresas de tecnologia com os estabelecimentos turísticos, bem como realizar eventos de tecnologia e inovação que apoiem o fortalecimento da imagem da cidade como polo de inovação e destino turístico inteligente, despertando o desejo de visitar Belo Horizonte.

4.2.5 Estratégias de Mercado

A imagem, o posicionamento, a promoção e comercialização de um destino depende de ações estratégicas e permanentes. Esta diretriz objetiva o desenho de ações que provoquem o desejo dos turistas de visitar Belo Horizonte, promovendo o consumo do destino.

- Fortalecer o posicionamento: constitui o primeiro passo para uma estratégia de posicionamento a definição da imagem que se quer transmitir conforme a vocação do destino, com dados e informações coletadas, e com as ações previstas para inovação da oferta. Devem também ser aprimoradas e ampliadas as campanhas e ações inovadoras nos mercados emissores, definidos para trabalhar a imagem e o posicionamento do destino, despertando o desejo de visitar Belo Horizonte.

- **Ações de comunicação e comercialização:** definido os públicos-alvo e os mercados emissores, torna-se necessário aprimorar o plano de comunicação no ambiente online, ampliando o desenvolvimento do portal oficial da cidade e das redes sociais, e as ações offline para promover o destino, incentivando a comercialização direta. Também será importante a organização do calendário de eventos com o apoio das empresas de tecnologia, que disponibilizam os mesmos para o público, bem como as alianças com parceiros intermediários alinhados com o público e mercados desejados, para realizar ações cooperadas no mercado. Por fim, torna-se importante realizar ações de comunicação para o público interno, comunidade, empresários e colaboradores, incentivando o senso de pertencimento e a valorização da cidade.

- **Envolvimento das agências de receptivo:** para estabelecer parcerias com atores, é fundamental que os intermediários realizem ações constantes, apresentando a oferta do destino de forma cooperada com o poder público e iniciativa privada. Importante também monitorar o resultado desta ação conforme as parcerias estabelecidas e vendas realizadas pelas agências e operadoras que visitaram Belo Horizonte.

- **Fortalecer o Observatório do Turismo de Belo Horizonte:** definição de estratégias que permitam não somente a ampliação e a frequência de pesquisas, mas que estas estejam cada vez mais qualificadas com usos de ferramentas e tecnologias que favorecem o seu desenvolvimento. Inclusão de pesquisas para além dos turistas, que estas sejam frequentes também com o trade local, comunidade e que os indicadores possam ser parametrizados para analisar o alcance das metas e resultados deste plano.

5. GESTÃO DO PLANO ESTRATÉGICO

Para a implementação e dinamização do Plano Estratégico será importante que a gestão seja realizada pela Belotur em alinhamento com Conselho Municipal de Turismo e com as Câmaras Temáticas existentes, através da distribuição das diretrizes estratégicas, conforme atuação de cada câmara.

5.1 Responsabilidades e Benefícios dos Atores

Neste plano constam diretrizes e linhas de atuação que precisarão ser desdobradas em ações e atividades. Então, o primeiro passo é que cada entidade representada no Conselho Municipal de Turismo e as que estão envolvidas diretamente com a atividade, compreendam o seu papel, suas responsabilidades e benefícios para o desenvolvimento da dinâmica turística.

Para dar clareza a este processo foi elaborada uma Matriz de Responsabilidades, conforme segue.

Tabela 4 - Matriz de Engajamento das Partes Interessadas

Atores		Responsabilidades	Benefícios	Indicadores para metas
Morador/ Comunidade Local		Hospitalidade frente ao turista. Envolvimento nas capacitações disponibilizadas. Participação em pesquisas e no planejamento do turismo local.	Aumento da autoestima, do conhecimento da sua cidade. Qualidade de vida e bem-estar. Resultados econômicos.	Nível de satisfação do morador diante do turismo. Evolução da movimentação econômica. (emprego e renda)
Turistas		Consumo responsável dos serviços no destino (comportamento, regras).	Ter necessidades e desejos atendidos.	Nível de satisfação. Nível de consumo da experiência.
Empresas	**Meio de Hospedagem**	Oferta de experiências de qualidade e integradas com os demais segmentos. Contrapartida para comunidade e para o local (sustentabilidade). Contribuição na gestão compartilhada do turismo (governança). Disponibilização de dados e informações para apoio à gestão do turismo.	Resultados econômicos. Satisfação dos clientes. Maior competitividade do negócio e do destino.	Evolução da movimentação econômica (REVPAR). Geração de Empregos. Arrecadação de Impostos.
	Gastronomia			Evolução da movimentação econômica. (faturamento) Geração de Empregos. Arrecadação de Impostos.
	Receptivo			Evolução da movimentação econômica. (faturamento) Geração de Empregos. Arrecadação de Impostos.
	Comércio			Gasto médio dos turistas.
Associações Empresariais	ABRASEL, ABIH, ABAV, *conventions* *Fecomércio*, CDL.	Geração de benefícios para as empresas.	Maior representatividade no setor.	Número de associados. Receitas com o setor do turismo.
		Maior protagonismo nas ações da atividade turística.	Maior resultado econômico. Maior competitividade das instituições e do destino.	
Poder Público Municipal	Órgão Oficial de Turismo Belotur	Liderança da política pública municipal de turismo. Fortalecimento da Governança. Gestão do Plano Estratégico de Turismo. Implementação das ações do Plano Estratégico de Turismo.	Reconhecimento da efetividade da sua atuação. Reconhecimento da importância da atividade turística. Alcance dos resultados das partes interessadas.	Índice de implementação do Plano Estratégico Municipal. Avaliação da eficiência da gestão municipal para o turismo.
	Demais Órgãos da Gestão Pública Municipal	Entendimento do papel de cada órgão para o desenvolvimento turístico. Implementação das ações do Plano Estratégico de Turismo sob sua responsabilidade.	Reconhecimento da efetividade da sua atuação. Alcance dos resultados das partes interessadas.	Índice de implementação do Plano Estratégico Municipal. Avaliação da eficiência da gestão municipal para o turismo.
Poder Público Estadual e Federal	Secretaria de Turismo do Estado e Ministério do Turismo	Contribuição nas demandas estratégicas previstas no Plano.	Reconhecimento da efetividade da sua atuação. Alcance dos resultados das partes interessadas.	Avaliação da eficiência da gestão estadual e federal para o turismo.

Fonte: Belotur e Lab Turismo (2022)

A partir disso, as organizações envolvidas deverão, posteriormente, detalhar as ações e atividades necessárias como iniciativas previstas para execução do plano estratégico. Em complemento, deve-se considerar os demais órgãos da Prefeitura de Belo Horizonte, no sentido de que estes, frente às suas responsabilidades, também contribuam para a implementação das ações, para a gestão e monitoramento de indicadores do plano de DTI do município.

5.2 Monitoramento

Assim como o desenvolvimento das ações, o monitoramento dos indicadores presentes na matriz apontada acima, também devem ser de responsabilidade da instituição que as implementar. Os indicadores devem ser apresentados nas reuniões do Conselho Municipal de Turismo, como forma de monitorar o alcance das metas e a implementação do plano.

Além do monitoramento periódico nas reuniões do Conselho e das Câmaras, recomenda-se que seja realizada uma revisão do Plano Estratégico a cada 12 meses, permitindo assim a atualização da Análise da Situação Atual e a pertinência de ajustes nas ações derivadas das Diretrizes e Linhas de Atuação. Em complemento, pode-se criar um espaço de cadastramento em que os interessados receberão periodicamente informativos quanto ao andamento do Plano, como boletins, por exemplo.

Destaca-se, ainda, a importância de que todos os setores internos da Belotur estejam engajados no trabalho de monitoramento do Plano, pois, deste modo, além de se ter uma melhor compreensão do todo, ampliam-se as possibilidades de aferição e divulgação dos resultados, bem como o aprimoramento das ações propostas dentro de cada diretriz. É desejável que as pesquisas desenvolvidas pelo Observatório do Turismo de Belo Horizonte também possam contribuir na geração de indicadores que permitam o monitoramento e análises frente aos resultados obtidos no plano.

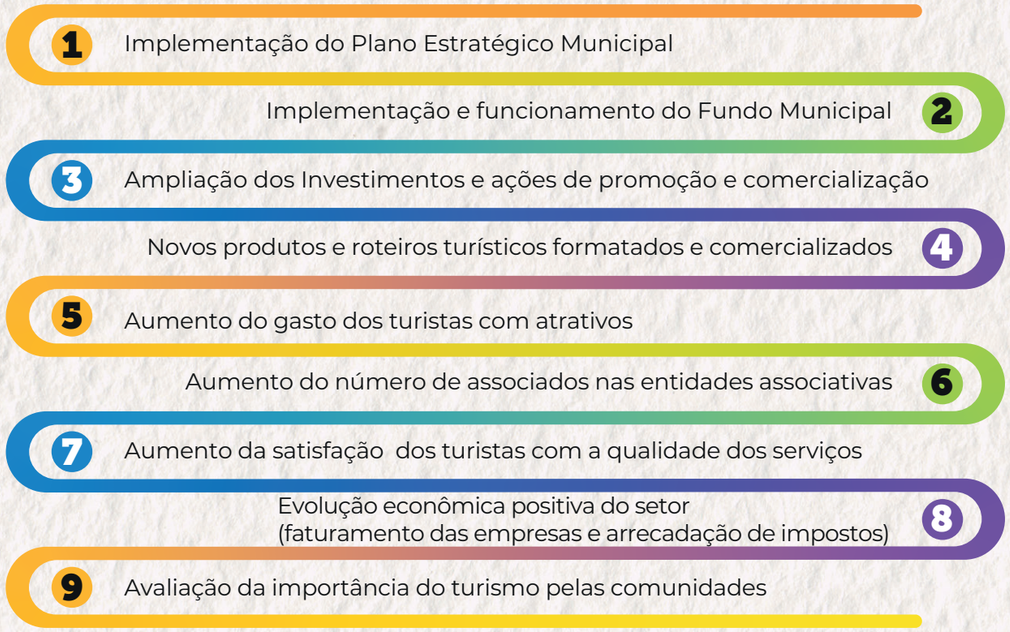
Tendo em vista a possibilidade de maior articulação e debate entre o poder público, privado e demais setores interessados, recomenda-se a execução periódica de conferências municipais de turismo.

Destaca-se a importância da participação das instituições de ensino neste processo, uma vez que as mesmas podem contribuir para o desenvolvimento de pesquisas e projetos de extensão para a presente iniciativa, assim como a sua atuação nos momentos participativos.

5.3 Resultados Esperados

O turismo é uma atividade dinâmica e complexa, mas que, se bem gerida, os atores podem obter resultados econômicos e sociais muito relevantes. Deste modo, conforme os benefícios esperados para cada entidade envolvida, assim como as metas citadas na tabela acima, foram definidos os resultados esperados deste Plano.

Figura 13: Resultados Esperados



Fonte: Belotur e Lab Turismo (2022)

Vale ressaltar que a definição das metas estabelecendo quantidade e prazo para entrega, após a inserção das ações, serão essenciais para o monitoramento da implementação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística de Belo Horizonte gera atualmente resultados para a economia. Entretanto, ainda conta com um enorme potencial de incremento do fluxo turístico, rentabilidade dos negócios e aumento da arrecadação para o município.

O município conta com uma oferta turística bem estruturada e de qualidade, tem uma localização privilegiada com relação às principais capitais do Brasil, uma malha aérea diversa, com variedade de horários, e boas estradas que ligam Minas Gerais a São Paulo, Espírito Santo e Rio de Janeiro, por exemplo.

Ainda falando sobre a oferta turística, esta atende a diferentes faixas etárias e gostos, pois, se trata de uma cidade cosmopolita e que ainda guarda qualidade de vida, beleza, e o “jeitinho” mineiro de receber.

O turista busca experiências diversificadas e com bom custo benefício, boa gastronomia e hospedagens confortáveis. Além disso, querem mergulhar na história, cultura, entretenimento, compras e a possibilidade de caminhar com segurança. Belo Horizonte tem tudo isso!

Certamente, a oferta pode ser aprimorada para atender uma constante mudança de comportamento, mas o principal desafio será organizar o que está pronto, definir mercados e estratégias de promoção para se posicionar ainda melhor no mercado turístico.

Por fim, como uma capital com uma diversidade imensa de empresas, o fortalecimento das entidades e o trabalho coordenado destas com o poder público apresenta-se como essencial para atuar de forma criativa, colocando o fundo de turismo em funcionamento, captando recursos e atuando em prol de um objetivo comum para alcançar os resultados esperados.

FICHA TÉCNICA - PLANO ESTRATÉGICO DE TURISMO DE BELO HORIZONTE – 2023/2027

Fuad Noman

Prefeito Municipal de Belo Horizonte

Adriano Faria

Secretário Municipal de Desenvolvimento Econômico

Gilberto Castro

Diretor-presidente da Empresa Municipal de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Presidente do Conselho Municipal de Turismo de Belo Horizonte - COMTUR BH

Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. – BELOTUR

Marcos Vinicius Boffa - Diretor de Políticas de Turismo e Inovação

Leonardo Bruno Nunes Menezes - Diretor de Marketing e Promoção Turística

Marah Costa - Diretora de Eventos

Alexis Oliveira Jacinto - Diretor de Administração e Finanças

I Conferência Municipal de Turismo de Belo Horizonte

Coordenação Geral Articulação

Marcos Vinicius Boffa - Diretor de Políticas de Turismo e Inovação/Belotur

Karla Bilharinho Guerra - Gerente de Desenvolvimento Turístico/Belotur

Kelly Leão - Assessora/Belotur

Consultoria, Coordenação, Programação e Moderação das Oficinas:

Richard Alves, Marcela Saad e Ronaldo Souza - Lab Turismo

Produção Executiva

DKS Promoções & Eventos

Produção Local

Paula Bretas

Assessoria Técnica

Kelly Leão

Juliana Barcellos Siqueira

Programação:

Painel 1 - Inspirações para Inovação das Experiências Turísticas

Palestrantes:

Ana Paula Jacques - Instituto Federal de Brasília - IFB

Tom Pires - Gauthama Desenvolvimento

Mediadora: Mirian Rocha - Associação de Cultura Gerais - ACG

Painel 2 - Estratégias para o Marketing Turístico

Palestrantes:

Caio Esteves - Bloom Consulting / Placemaking

Thiago Akira Ogura - Consultor de Marketing Digital no Turismo

Mediadora: Isabella Ricci - Contentur Marketing e Turismo Ltda.

Painel 3 - Superando Desafios para a Cooperação no Turismo

Palestrantes:

Ana Clévia Guerreiro - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE Nacional

Fernanda Helena Fedrigo - Instituto Polo Internacional Iguassu

Mediador: Marcos Mandacaru - Aeroporto Internacional de Belo Horizonte - BHAirport

Plano Estratégico de Turismo de Belo Horizonte - 2023/2027

Consultoria, Redação e Revisão Técnica

Richard Alves, Marcela Saad e Ronaldo Souza - Lab Turismo

Design Gráfico, Diagramação e Revisão

DKS Promoções & Eventos

Landing Page e Peças de Divulgação

Fernanda Machado, Celso Haddad e Ulisses Magalhães - Assessoria de Comunicação/ Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte SA - BELOTUR e DKS Promoções & Eventos

Elaboração do Plano Estratégico de Turismo de Belo Horizonte - 2023/2027:

Agnes Laila Rodrigues Silva - Gastrônoma

Alessandra Lima Gradisse Aguiar - Fundação de Parques Municipais e Zoobotânica - FPMZB - PBH

Alexandre Brandão - Associação Brasileira de Agências de Viagem - ABAV ABAV MG

Alexandre Tairony - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Minas Gerais - ABRASEL MG

Alexis Oliveira Jacinto - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Alice de Mello - Sindicato dos Guias de Turismo de Minas Gerais - SINGTUR MG

Amanda Agapito - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Ana Carolina Figueiredo Silva - Prefeitura Municipal de Belo Horizonte - PBH

Ana Paula Alves de Sousa - Ana Paula Viagens e Cia

Ana Paula Jacques - Instituto Federal de Brasília - IFB

Ana Braga - Advento Congressos

Ana Clévia Guerreiro - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE Nacional

Andréa Raso - Teatro Feluma

Andreza Zambalde - Zambalde Turismo

Anthony Thuner - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Antônio José Duarte Gonçalves - Pedal Verde

Armando Siebler - A1 Tours BHZ

Artur Beuthner - Freelancer

Beatriz Reis

Beatriz Trindade Laender - Empresa de Informática e Informação do Município de Belo Horizonte - PRODABEL

Brenno Augusto Mesquita Santos - Ouro Azul Eventos e Turismo

Bruno Frade - Teatro Feluma

Bruno Pueyo Magalhães - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Caio Esteves - Bloom Consulting / Placemaking

Camilla Freitas - Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico - SMDE - PBH e COMTUR BH

Carolina da Silva Gomes - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Catharina Lima - Catharina Travels

Cibelle Dias - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Claudia Alves Oliveira Figueiredo - Prefeitura Municipal de Guaraciama

Cristina Gomes Ferreira Lopes - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Minas - SENAC MG

Débora Giordana Vieira - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Dirce de Fátima Ribeiro Spínola - Spínola Turismo

Eduardo Cipriano de Carvalho - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Fabiana Leão - Secretaria Municipal de Assistência Social, Segurança Alimentar e Cidadania - SMASAC - PBH

Fabrícia Ferreira - Prefeitura municipal de Guaraciama

Fahrenheit Barbosa Amarante - F&A Consultoria e Educação

Felipe Vale Anhembi

Fernanda Helena Fedrigo - Instituto Polo Internacional Iguassu

Fernanda Machado Dias - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Flávia Araújo Badaró - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis-ABIHMG e San Diego Hotéis

Flávio Dornas - Distrito Guaicurus

Gabriela Ribeiro - Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais - SECULT MG

Gilberto Cesar Carvalho de Castro - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte - BELOTUR e COMTUR BH

Gisele Mafra - Fundação de Parques Municipais e Zoobotânica - FPMZB - PBH

Gislene Duarte Garcia - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET-MG

Glauco Carvalho - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Gleyce Bicalho - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Guilherme Frade - Interact Place

Hebert Canela Salgado - Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM

Hernani Castro Júnior - Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau - BHC&VB e COMTUR BH

Hugo Pinto - Sentimonitor

Idelaine Capanema da Cunha Santos - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Iolanda Julia Ramos Loiola - Contentur Marketing e Turismo LTDA.

Iracy Pimenta - Prefeitura Municipal de Belo Horizonte - PBH

Isabella Ricci - Contentur Marketing e Turismo LTDA. e COMTUR BH

Ítalo Oliveira Mendes - Associação Nacional dos Secretários e Dirigentes Municipais de Turismo ANSEDITUR

Janaina Melo - Fundação Municipal de Cultura e Secretaria Municipal de Cultura - FMC e COMTUR BH

Jaqueline Márcia de Souza Marques - Branca Viagens

Jeferson Rios Domingues - Museu de Objetos e Veículos Antigos - MOVA

João Maia - Serviço Social do Comércio de Minas Gerais - SESC MG

João Marcelo Moreira Braga - Personal2travel

João Paulo Gonçalves - Prefeitura Municipal de Belo Horizonte - PBH

Jonas da Silva Henrique - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Jordana Menezes - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Jorge Peixoto - Frente da Moda Mineira

José Geraldo Dolabela de Amorim Pereira - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte - BELOTUR

José Ribeiro - Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo - ABRAJET MG

Jovelina Castro - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Juçara Costa

Juliana Barcellos Siqueira - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Karla Delfim - Usina de Eventos e Sindicato das Empresas de Promoção, Organização e Montagem de Feiras, Congressos e Eventos de Minas Gerais - SINDPROM MG e COMTUR BH

Karla Guerra - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Kelly Leão - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Késsia Ghisleni - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Laura Castro Domingues - Museu de Objetos e Veículos Antigos - MOVA

Leonardo Braga - Câmara de Dirigentes Lojistas de BH - Belo Horizonte CDL BH e COMTUR BH

Leonardo Bruno Nunes Menezes - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Lília Rosiene da Silva - Prefeitura Municipal de Guaraciama

Lívia Parreira Salles - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Luara Tamara - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Lucas Condurú Davis - Sette turismo

Lucas Couto - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Luciana Luanda Silva GG Soares - Turismóloga

Luciana Ferreira - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais - FECOMÉRCIO - MG

Luísa Dalcin - Onde Comer e Beber pelo Mundo

Luíza Abreu - Turismo que Vende

Luíza de Aquino Reale - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. – BELOTUR

Mabel Couto - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET-MG

Manoela Lutke - Serviço Social do Comércio de Minas Gerais - SESC MG e COMTUR BH

Marah Costa - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Márcia Carvalho Rezende - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Marcia Lousada - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Marcos Mandacaru - Aeroporto Internacional de Belo Horizonte - BHAirport

Marcos Vinicius Boffa - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Marcos Oliveira

Marcus Vinícius Amaral - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Maria da Glória Soares - Prefeitura Municipal de Belo Horizonte - PBH

Maria Elisa Ordones de Oliveira - Tecnitur Feira, Congresso e Eventos

Maria Eunice dos Santos - Centro de Convivência Oeste

Maria Thereza Saez Magalhães - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Mariana Braga - Sindicato das Empresas de Promoção, Organização e Montagem de Feiras, Congressos e Eventos de Minas Gerais - SINDPROM

Mariana Neves - Prefeitura Municipal de Belo Horizonte - PBH

Marilena Chaves PBH - Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico - SMDE - PBH

Marina Gonçalves - Serviço Social do Comércio de Minas Gerais - SESC MG

Marizete de Oliveira Pereira - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Michele Perdigão de Assis - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Mikaelle Gonzaga - Serviço Social do Comércio de Minas Gerais - SESC MG

Milena Soares - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais - FECOMÉRCIO - MG e COMTUR BH

Nei Souza Oliveira Santos D'Avila - Guia de Turismo

Neivaldo Ramos - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Nicole Costa de Miranda Santos - Serviço Social do Comércio de Minas Gerais - SESC MG

Norma Campos - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Oliver Amin - Personal2Travel

Paloma Schenato - Itour

Paulo Emílio Medeiros - Câmara Municipal de Belo Horizonte - CMBH

Prisce Mary Benício - Prefeitura Municipal de Rio Acima

Rachel Óliver - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Rafael Sette Camara - 360meridianos.com

Rafael Teixeira Matos - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Minas - SENAC MG

Ramon Amaral - Secretaria de Cultura e Turismo da Prefeitura Municipal de Carmo da Mata

Raquel Domingues - ABET Projetos Turísticos

Rayssa Alexia Vieira Marques - Marquesa Travel

Renato Lana - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais - SEBRAE MG e COMTUR

Renato Lulli Sengi

Ricardo Menezes Chaves - Espinhaço Operadora Turística

Ricardo Campos - HT Happy Travel

Rodrigo Chaves Cançado - Intercity BH Expo

Rodrigo Avelino Batista - MHB Hotelaria

Rosângela Míriam Lemos Oliveira Mendonça - Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG

Samuel Dos Reis - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Sandra Roza - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC MG

Sandra Souto - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Minas - SENAC MG

Serena Ferreira - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Silvana Nascimento - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Soraia Calife dos Santos - Secretaria Municipal de Cultura, Esporte, Turismo, Lazer e Juventude de São José da Lapa

Tania de Freitas Assunção - Micro Empreendedor Individual - MEI

Thiago Akira Ogura - Consultor de Marketing Digital no Turismo

Thalita Arifa - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte SA - BELOTUR

Thárcio Elizio - Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte - CDL/BH

Thereza Belloni - Viagens Corp

Tom Pires - Gauthama Desenvolvimento

Ulisses Pessoa - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. - BELOTUR

Virgínia Sofia Franco de Oliveira - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais CEFET-MG

Vitória Amaral - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Welton Malta - Prefeitura Municipal de Belo Horizonte - PBH

Ygor Teles - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte SA - BELOTUR

Fotos:

QU4RTO STUDIO - Acervo Belotur

Henrique Marques - Área de Serviço - Acervo Belotur

BELO HORIZONTE
SURPREENDENTE

Belotur

PREFEITURA
BELO HORIZONTE
TRABALHANDO
POR UMA cidade + feliz

I Conferência Municipal de Turismo de Belo Horizonte