



Ewerthon Veloso Pires (Tom)

Possui Mestrado em Turismo e Meio Ambiente (Centro Universitário UNA), MBA em Administração Estratégica (Centro Universitário Estácio de Sá) e Especialização em Políticas Públicas e Desenvolvimento Local pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

GAUTHAMA —
DESENVOLVIMENTO *—*
— pessoas,
— negócios
— & lugares

Belo Horizonte, uma cidade criativa que sonha ser um destino surpreendente

Inspirações para Inovação das Experiências Turísticas

BELO HORIZONTE
SURPREENDENTE

**I Conferência
Municipal de Turismo
de Belo Horizonte**



CONVERGENCE

Inspirações para Inovação das Experiências Turísticas

BELO HORIZONTE
SURPREENDENTE



**I Conferência
Municipal de Turismo
de Belo Horizonte**



“Belo Horizonte se apresenta como pólo turístico relevante no Estado e no Brasil. Causa fascínio, supera expectativas, impressiona por sua versatilidade, por sua capacidade de renovação promovendo impacto positivo em visitantes e moradores, o ano todo”.

Estudos e pesquisas corroboram novas tendências do Turismo em Belo Horizonte – o chamado Turismo Urbano.

A OMT define **Turismo Urbano** como: "*Um tipo de atividade turística que ocorre em um espaço urbano com seus atributos inerentes caracterizado pela economia não agrícola como administração, fabricação, comércio e serviços e sendo pontos de transporte nodais. Os destinos/cidades urbanas oferecem uma ampla e heterogênea gama de recursos culturais, arquitetônicos, experiências tecnológicas, sociais e naturais e produtos para lazer e negócios*".

Foto: Matheus Lara / Unsplash



OS PILARES DA BELO HORIZONTE SURPREENDENTE



GASTRONOMIA

Bruno Figueiredo / Área de Serviço



**NEGÓCIOS, EVENTOS E
INOVAÇÃO**

Marcelo Alves / Acervo Belotur



**ARTE, CULTURA
E PATRIMÔNIO**

Excluir, inserir

BELO HORIZONTE

SURPREENDENTE



“A Sociedade dos Sonhos se baseia em contar histórias. A maioria dos destinos atualmente tem boas camas e uma equipe educada. Nós precisamos de algo extra para atrair turistas nesta indústria cada vez mais global. Eu lhes digo: as melhores histórias vencerão! (...)

E, por favor, não as invente: você já as tem!”

(Rolf Jensen, 2009).

DIALOGA TURISMO

PROGRAMA DE CONSOLIDAÇÃO DA GOVERNANÇA DO TURISMO DE BELO HORIZONTE

Pergunta 1 – Quais são os principais atributos do Destino?

- 1 - A hospitalidade: Belo Horizonte tem uma população acolhedora, com um jeito de ser e um bem receber
- 2 - A cultura gastronômica como marca importante: sintetiza e associa-se ao valor e à reputação da Culinária Mineira admirada em todo o país
- 3 – A qualidade e o estilo de vida: a pluralidade cultural, diversidade e efervescência criativa que marcam a urbanidade de Belo Horizonte
- 4 – O patrimônio arquitetônico: o Circuito Cultural da Praça da Liberdade, o Complexo da Pampulha, os Mercados...
- 5 – Os produtos e os produtores culturais: ícones internacionais da cultura da cidade como Milton Nascimento e o Clube da Esquina, Sepultura, o Grupo Corpo, o Grupo Galpão
- 6 - Economia diversificada e vocacionada para a inovação, os serviços especializados e a tecnologia: é a 3ª maior Região Metropolitana do Brasil e 7ª da América Latina
- 7 – Produtos Gastronômicos em boa quantidade e qualidade: festivais como o Bar em Bar, Fartura, Comida di Buteco, dentre outros; Mercado Central e Mercado Novo; baixa e alta gastronomia; chefs renomados, bares, restaurantes e botecos (valorizando nossa rica gastronomia); Bairro Santa Tereza; cervejarias artesanais e eventos relacionados.

Pergunta 2 – Quais são os principais pontos fortes do Destino?

- Localização estratégica com infraestrutura de acesso de qualidade
- Preços mais competitivos em relação a destinos concorrentes.
- Segurança pública e sanitária em melhores níveis do que os dos concorrentes diretos

FATORES QUE MOTIVAM A VIAJAR NACIONALMENTE



TRVL | LAB

**O PAPEL DAS AGÊNCIAS
DE VIAGENS**

no processo de escolha e compra das viagens de lazer

4.3.2 DIRETRIZ ESTRATÉGICA 2 – Posicionamento e Comunicação Orientada para o Mercado

Essa diretriz condiz ao esforço coordenado para reforçar, ampliar e impulsionar de forma clara e constante o posicionamento do destino, comunicando melhor o turismo de Belo Horizonte como uma capital cultural, diversa, plural, efervescente, pujante, criativa, inovadora,

hospitaleira e representativa da mineiridade, direcionando a promoção para os pontos fortes e para a geração de desejo. Isso tudo com a articulação entre SECULT-MG, Belotur e setor produtivo, cuidando e cunhando uma imagem turística potente e uma comunicação clara, abrangente e constante direcionada ao mercado. São iniciativas que podem operacionalizar essa diretriz, dotando-a de concretude:

- Comunicação integrada, fortalecendo e gerindo a imagem do destino num plano de posicionamento de mercado que potencialize os seus principais atributos e identidade;
- Promoção direcionada para o entorno de Belo Horizonte, para os mineiros e os novos e potenciais nichos;
- Fortalecimento da promoção turística da cidade e investimento no conceito de receptividade permanente do turista, trabalhando os atributos e a imagem do destino;
- Gestão da marca do destino;
- Promoção turística digital e presença online;
- Presença em todas as prateleiras (operadoras, agências de viagens, promotores de eventos, entre outros) e produção de materiais promocionais acessíveis e disponíveis para que todos os atores do trade possam explorar e replicar;

PLANO MARKETING E PROMOÇÃO

MERCADOS PRIORITÁRIOS

- Regional: interior de Minas Gerais
- Nacional: regiões próximas
- Especializado:
 - Feiras/Congressos/Festivais vitrines do setor turístico;
 - Mercado especializado de Patrimônios e Gastronomia (Rede Cidades Criativas)
- Nichos:
 - *LGBT*
 - *Arquitetura e Urbanismo*
 - *Moda, Design e Compras*
 - *Terceira Idade*

4.3.5. DIRETRIZ ESTRATÉGICA 5 – Políticas de Valorização e Sustentação dos Títulos da UNESCO

Significa identificar, reconhecer e valorizar a essência da identidade cultural e da vocação turística da cidade, posicionando-a no centro do processo de proposição das políticas públicas e

privadas para o fortalecimento e diversificação do fazer cultural, da sua produção e da sua fruição no cotidiano da população e na construção de uma cidade criativa, inclusiva e resiliente. São iniciativas que podem operacionalizar essa diretriz, dotando-a de concretude:

- Estruturar e trabalhar continuamente os prêmios e títulos recebidos pela cidade e consolidá-los como uma política pública prioritária, contínua e distribuída territorialmente;
- Criar uma comunicação clara e integrada (focada principalmente no público interno local e regional) sobre os benefícios, oportunidades e os desafios desse reconhecimento;
- Desenvolver a articulação dos ativos (patrimônios) que estão espalhados pela cidade;
- Descentralizar a estrutura de fomento e apoio à cultura e aos atores criativos
- Descentralizar o turismo pela cidade;

4.3.7 DIRETRIZ ESTRATÉGICA 7 – Ampliação da Atratividade e integração com Destinos do Entorno

Por fim, a sétima diretriz busca fortalecer a atratividade e o apelo do destino ampliando a sua

oferta em conjunto com as cidades do entorno, numa perspectiva microrregional de integração e complementação produtiva no turismo. São iniciativas que podem operacionalizar essa diretriz, dotando-a de concretude:

- Identificar novos nichos de mercado, desenvolver oferta integrada e explorar melhor essa possibilidade, por exemplo, com os elementos da economia criativa (conhecimento, experiência e sustentabilidade), do bem-estar e da natureza;
- Formatar novos produtos e experiências (esportes, aventura, cultura etc.), em conjunto com destinos do entorno, associados de forma complementar aos eventos programados;
- Realizar ações de mercado e de promoção em conjunto;
- Promover intercâmbio, aproximação, relacionamento e parcerias comerciais entre os empreendedores e negócios dos destinos do entorno.



DIRETRIZ ESTRATÉGICA

AÇÃO

META

1 – Governança Compartilhada e Gestão Participativa do Destino

1 - Rede de Governança da Gastronomia (Público-Privado-Academia)

Criação da Rede de Governança da Cidade Criativa da Gastronomia até julho/2021

2 - Elaboração do Plano Municipal de Turismo

Elaborar o Plano Municipal de Turismo até outubro/2022

2 – Posicionamento e Comunicação Orientada para o Mercado

3 - Envolvimento do Trade no Posicionamento Turístico do Destino

Engajar a Cadeia Produtiva do Turismo no uso da logomarca de Posicionamento até setembro/2021

4 - Realização de Campanhas Promocionais (curto e médio prazo)

Realizar campanha promocional até novembro/21, e outra até junho/22, tendo em vista o Posicionamento

BELO HORIZONTE
SURPREENDENTE

Programa Belo Horizonte Receptiva

Belotur 



**PREFEITURA
BELO HORIZONTE**

GOVERNANDO PARA QUEM PRECISA

Desafios Principais

Hierarquização

Priorização

BH não é vista pelo mercado como destino

Descontinuidade das ações e políticas da Belotur

As pessoas não sabem o que indicar/fazer em BH

Receptivos são desarticulados e não cooperam

Atrativos, equipamentos e empresas não entendem o Turismo Receptivo

Não tem um roteiro de city tour padrão que todos vendam e comercializem

Descontinuidade das ações e políticas da Belotur

BH não é vista como destino

Atrativos, equipamentos e empresas não entendem o Turismo receptivo

Receptivos são desarticulados e não cooperam

BH não é vista pelo mercado como destino

Atrativos, equipamentos e empresas não entendem o Turismo receptivo

Descontinuidade das ações e políticas da Belotur

Como uma política de apoio à promoção e comercialização poderia influir nisso?



BELO HORIZONTE
SURPREENDENTE


Programa Belo Horizonte Receptiva




BELO HORIZONTE
SURPREENDENTE

Programa Belo Horizonte Receptiva

Proposição de Diretrizes para o Aprimoramento da Política Municipal de Promoção e Apoio à Comercialização – Belo Horizonte um Destino Surpreendente



**"VEMOS NOSSOS CLIENTES COMO
CONVIDADOS PARA UMA FESTA, E
NÓS SOMOS OS ANFITRIÕES. É
NOSSO TRABALHO TODOS OS DIAS
FAZER CADA UM DOS ASPECTOS
IMPORTANTES DA EXPERIÊNCIA DO
CLIENTE UM POUCO MELHOR.**



-Jeff Bezos, fundador da Amazon



Tom Pires

+ 55 31 98677 0606

+ 55 31 3789 5064

GAUTHAMA
DESENVOLVIMENTO

—
pessoas,
negócios
& lugares