

Perspectivas turísticas para Belo Horizonte: uma análise do Plano Setorial de Turismo de Minas Gerais – diretrizes, programas, planos e ações 2007 / 2010 e do Plano Horizonte – marketing turístico de Belo Horizonte

Iomara Albuquerque Giffoni¹

Resumo: O turismo vem se consolidando como uma importante atividade econômica no Brasil, tornando necessário que se planeje o desenvolvimento da atividade no país, para tanto o Ministério do Turismo que elaborou o Plano Nacional de Turismo – 2007/2010. Em consonância com essa política o Estado de Minas Gerais, bem como a Prefeitura de Belo Horizonte elaboraram respectivamente o Plano Setorial do Turismo de Minas Gerais – Diretrizes, Programas, Planos e Ações 2007 / 2010 e Plano Horizonte – Marketing Turístico de Belo Horizonte. Este artigo pretende apresentar uma análise transversal desses dois planos, tendo como pressupostos as metas estabelecidas no Plano Nacional de Turismo – 2007/2010, no que tange ao destino turístico urbano Belo Horizonte. Tal procedimento caracteriza esta pesquisa como um estudo de caso com ênfase na análise descritiva, sendo que a metodologia utilizada é a qualitativa, com ênfase na análise documental.

Palavras-chave: Plano Setorial de Turismo de Minas Gerais. Belo Horizonte.

1- Introdução

A atividade turística no Brasil apresentou um crescimento considerável desde o lançamento do PNT - Plano Nacional de Turismo, em abril de 2003, pelo Ministério do Turismo. Segundo dados da revista Anuário Exame – turismo 2007-2008, que tiveram como fonte o Banco Central e a EMBRATUR, o turismo bateu o recorde histórico em receitas cambiais em 2006, foram 4,3 milhões de dólares; o que o transformou no quinto principal produto da balança comercial do país, faturando 100 bilhões de reais por ano e empregando mais de 2 milhões de pessoas. Essa publicação assinala que apesar da magnitude dos números apresentados, segundo a Organização Mundial de Turismo - O.M.T. o Brasil está em 36º. lugar no *ranking* de destino do mundo no quesito número de visitantes e em 39º. no quesito faturamento.

¹ Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. E-mail: turismara@yahoo.com.br

Conforme Ruschmann (2002) cabe ao Estado organizar a atividade turística no país, e o governo brasileiro ciente dos dados expostos acima, vem atuando de forma cada vez mais organizada e consistente nesse sentido. As metas estabelecidas no Plano Nacional de Turismo 2007-2010 são ambiciosas: Promover a realização 217 milhões de viagens no mercado interno; criar 1,7 milhões de novos empregos e ocupações; estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional e gerar 7,7 bilhões de dólares em divisas. Sendo que o macro-programa Regionalização do Turismo implantado no PNT 2003-2007, foi incorporado a essa nova versão, cujos objetivos são organizar e integrar a oferta turística brasileira, possibilitando o aumento das taxas de visitação, de permanência e gasto médio do turista nos destinos brasileiros. A intenção é possibilitar uma melhor distribuição de renda, a geração e a ampliação de postos de trabalho, a promoção da inclusão social e a redução das desigualdades regionais e sociais.

Dentro do cenário turístico brasileiro Minas Gerais tem um papel importante, seja como pólo receptivo, seja como pólo emissor; pois é o maior estado do país de acordo com o Atlas do Desenvolvimento Humano (2000), com uma área total de 586.552,4 km²; tem o maior número de municípios: são 853; com aproximadamente, 18 milhões de habitantes. Segundo pesquisa sobre o dimensionamento do turismo doméstico realizada pela Fipe/Embratur/Mtur (2006, apud Plano Setorial de Turismo de Minas Gerais, 2006, p.14); em 2005, esse Estado recebeu 4,2 milhões de visitantes, se colocando em segundo lugar no ranking dos destinos turísticos mais procurados do país. Em consonância com as diretrizes estabelecidas pelo governo federal, a Secretária de Estado de Turismo de Minas Gerais, elaborou por sua vez o “Plano Setorial do Turismo de Minas – Diretrizes, Programas, Planos e Ações 2007/2010”.

Belo Horizonte, nesse contexto, aparece como peça chave por ser a capital do estado; porta de entrada para se ter acesso a grande parte dos circuitos turísticos mineiros e por ser também um circuito turístico, porém com uma característica peculiar de ser uma circuito de apenas uma cidade. Dados do Ministério do Turismo (2006, apud Plano Setorial de Turismo de Minas Gerais, 2006, p.16) estimam que 310 mil estrangeiros teriam visitado esta cidade em 2005. Em desdobramento da política nacional e estadual, a Belotur – Belo Horizonte Turismo, empresa municipal responsável por desenvolver a atividade na cidade, contratou a empresa espanhola Chias Marketing para elaboração de um plano marketing turístico de Belo Horizonte, denominado Plano Horizonte – Marketing Turístico de Belo Horizonte.

Tendo como pressuposto de análise as metas estabelecidas no Plano Nacional de Turismo 2007-2010, este artigo pretende apresentar uma análise transversal do “Plano Setorial do Turismo de Minas – Diretrizes, Programas, Planos e Ações 2007/2010” e “Plano Horizonte – Marketing Turístico de Belo Horizonte”, no que tange ao município de Belo Horizonte. Observando-se que ambos foram elaborados no ano de 2006 e estabelecem como data limite para se atingir os objetivos ali delimitados o ano de 2010. Tal procedimento caracteriza esta pesquisa como um estudo de caso com ênfase na análise descritiva dos referidos planos, sendo que a metodologia utilizada é a qualitativa, com ênfase na análise documental.

2- Apresentação do Plano Setorial do Turismo de Minas Gerais – Diretrizes, Programas, Planos e Ações 2007 / 2010.

O Plano Setorial do Turismo de Minas Gerais – Diretrizes, Programas, Planos e Ações 2007 / 2010, conforme exposto em seu próprio corpo, advém do compromisso do governador Aécio Neves, contido no seu Plano de Governo “Pacto por Minas”, para o período de 2007/2010. É o primeiro planejamento que se faz no Estado de forma completa, com a participação de todos os segmentos representados no Fórum Estadual de Turismo.

Tal plano está dividido em sete partes, a saber: Apresentação; O ambiente do turismo; Planejamento turístico – novas estratégias, novos rumos; Organização do turismo em Minas Gerais; Eixos Temáticos; Inovações e Propostas do Fórum Estadual de Turismo. As três primeiras partes são dedicadas a situar e dar uma visão geral do turismo e do seu planejamento. Os itens “Organização do turismo em Minas Gerais e Eixos Temáticos” serão apresentados a seguir por serem os principais do plano; já que os pontos “Inovações e Propostas do Fórum Estadual de Turismo” vão tratar respectivamente da apresentação de propostas voltadas para a gestão governamental; e da apresentação das propostas de cada um dos membros dos Fórum Estadual do Turismo.

A parte IV do plano, intitulada “Organização do turismo em Minas Gerais”, é composta por: Diferenciais de competitividade; O desempenho em números; Ações da Secretária de Estado de Turismo e Os circuitos turísticos. Sendo de especial interesse o ponto “Ações da Secretária de Estado de Turismo”, que se constituem em dezenove: Certificação dos Circuitos Turísticos; Inventários da oferta turística; Programa de regionalização do

turismo – Roteiros do Brasil; Programa de organização e capacitação dos Circuitos Turísticos; Estâncias hidrominerais; Mobilização e sensibilização para o turismo; Representações em conselhos consultivos; Corredor Ecológico Diamantina / Corinto – Maria Fumaça; Caminho dos escravos – revitalização Diamantina / Medanha; Projeto estruturador Estrada Real; Programa de incentivo ao turismo de pesca esportiva; Programa Caminhos do Futuro; Roteirização Caparão; Turismo Rural; PRODETUR / NE II – MG; Informações turísticas; Participação em eventos promocionais; Programa especial de incentivo ao turismo de eventos e negócios e Bacia do Rio São Francisco.

Dentre essas ações destaca-se o “Programa especial de incentivo ao turismo de eventos”, elaborado pelas Secretárias de Estado de Turismo e de Desenvolvimento Econômico, com apoio do BID – Banco Interamericano do Desenvolvimento; assinala a possibilidade de investimento de até US\$ 2 milhões na elaboração e aplicação do Programa, mais contra-partida de 30% do Governo de Minas. Indica Belo Horizonte como um dos destinos preferenciais, bem como um elenco de iniciativas capacitadoras e estimuladoras do turismo de eventos e negócios.

A parte V - Eixos temáticos, está subdividida no Planejamento e gestão; Oferta turística; Infra-estrutura urbana / turística; Capacitação e qualificação; Logística de transporte; Fomento ao desenvolvimento do turismo e Marketing turístico. Em praticamente todos eles há ações que contemplam a cidade de Belo Horizonte, mas que de um modo geral repetem ou complementam os pontos que se destaca a seguir:

1- No eixo temático Oferta turística, item D - A vocação para eventos: Belo Horizonte e Minas Gerias é dito que a inserção de Belo Horizonte, de maneira mais competitiva, no circuito brasileiro do turismo de negócios e eventos é decisão estratégica tomada pelo Governo do Estado, com apoio da Prefeitura de Belo Horizonte e Ministério do Turismo.

2- Ainda no eixo temático Oferta turística, item D - A vocação para eventos: Belo Horizonte e Minas Gerias, aparecem quatro iniciativas ditas de estratégica importância para o fomento do segmento de eventos e negócios:

- Possibilidade da consolidação de Belo Horizonte como uma capital de excelência médica e em decorrência disso atrair eventos nessa área e desenvolver o Turismo de saúde;

- Implantar em São Paulo uma Casa de Minas para divulgar os destinos turísticos mineiros e captar de eventos;

- Implantar na Praça da Liberdade um receptivo turístico;
- Estimular os projetos “BH 360º” e “Eu amo BH radicalmente”, elaborados pelo Belo Horizonte *Convention and Visitours Bureau*, que constituem novos segmentos para a cidade.

Encerra-se a apresentação do Plano Setorial do Turismo de Minas Gerais – Diretrizes, Programas, Planos e Ações 2007 / 2010, pontuando que apesar de ainda na apresentação desse ter sido escrito que o mesmo “aponta metas, programas, projetos e aspirações apresentadas pelo Fórum e outros constantes da ação da Secretária de Estado de Turismo”; no decorrer da exposição dessas metas, programas, projetos e aspirações, observou-se que elas foram colocadas de forma genérica, não quantificadas. Tal fato pode ser justificado com a afirmação realizada na página 130, onde se lê que o referido plano “possui caráter referencial, visando fundamentalmente apontar condições estratégicas para fortalecimento e articulação dos agentes privados encarregados da promoção do turismo no Estado e orientar diretamente os gestores do setor público”.

3- Apresentação do Plano Horizonte – Marketing Turístico de Belo Horizonte.

Conforme exposto na página 90 do Plano Setorial de Turismo de Minas Gerais, a Belotur, com recursos do Ministério do Turismo, contratou a empresa espanhola Chias Marketing para a elaboração de uma pesquisa / diagnóstico sobre a vocação da capital de Minas para o setor, em apoio a decisão de estimular o turismo de eventos e negócios na cidade.

Foi realizado em três fases: Diagnóstico; A formulação da estratégia de marketing e O plano operacional. No Diagnóstico foi apresentado o perfil do turista; dimensionamento do setor (número visitantes, parque hoteleiro, espaços para eventos, motivação da visita, dentre outros). Realizado o levantamento da oferta turística com o objetivo de determinar a potencialidade e o grau de aproveitamento dos produtos atuais, observando as condições de acessibilidade, comercialização e promoção. O próximo passo foi avaliar os produtos turísticos, para tanto foi elaborada uma lista de 56 produtos que foram valorados estabelecendo-se o valor potencial (critérios: singularidade, valor intrínseco e identidade regional) e o grau de aproveitamento (critérios: notoriedade - conhecimento do produto em nível nacional e internacional; e concentração de oferta - existência, no mesmo destino, de mais ofertas para fazer a mesma atividade). Então são aplicadas notas de 1 a 5, depois uma

formula de ponderação, estabelecendo pesos diferenciados a cada um dos critérios. O resultado da soma total é o seu valor potencial no mercado, o que permitiu determinar o ranking dos principais produtos turísticos de Belo Horizonte e entorno, bem como fixar uma hierarquia para produtos, que no caso, a Chias Marketing classifica em produtos Estrela, A, B e Complementares. Na conclusão do Diagnóstico foi utilizado a metodologia SWOT, em português FOFA - Fortes Oportunidades Fracas Ameaças que consiste em identificar, nas perspectiva do plano de marketing, quais são as ameaças e as oportunidades de Belo Horizonte enquanto destino turístico, os pontos fortes e fracos sobre os quais a Belotur pode atuar diretamente.

Na fase II - A Formulação da estratégia de marketing, primeiramente foi estabelecida a “A visão 2010”: Belo Horizonte é uma cidade moderna e avançada que evidencia o jeito mineiro de ser; sua cultura viva, sua arquitetura, a prática de atividades de natureza, as compras, a gastronomia e sua vida ao ar livre permitem vivenciar o ambiente urbano em um cenário tranqüilo e seguro; e sua localização estratégica propicia oportunidades imperdíveis para visitar sítios patrimônios da humanidade e reserva da biosfera da UNESCO. Depois foram determinados quatro eixos cardinais para criar um espaço mental para essa cidade no mercado turístico: oferta cultural, identidade, gastronomia e arquitetura patrimônio histórico. Ficou estabelecido que o portfólio de produtos para o mercado será turismo: cultural, negócios, de cidade, aventura, ecoturismo e nichos de mercado – saúde e moda. Os objetivos e metas 2010 serão: fazer crescer o número de turista nacionais e estrangeiros acima da média brasileira; aumentar a média de permanência; melhorar a oferta atual de cultura viva; estruturar roteiros turísticos da cidade; potencializar a oferta de produtos e atividades ao “ar livre” e “noturna”; integrar as ações de marketing da Belotur e do Belo Horizonte *Convention and Visitours Bureau*. Definida a identidade Belo-horizontina: Tradição, criatividade, jovialidade, tranqüilidade - um centro de intensa produção cultural, que inova, que se renova, sem romper com suas origens. Criado o *slogan*: “Belo Horizonte: onde a cultura ganha vida” e a marca turística. Definidos 6 novos roteiros por regiões geográficas da cidade: Marcos da modernidade: Pampulha; Síntese de Minas: Mercado Central; Passado e Presente: Praça da Liberdade e arredores; Ofícios de Minas: Afonso Pena e Praça da Estação; Horizontes da cidade: Mangabeiras e Vida ao ar livre: Savassi, Santo Antonio. E mais quatro roteiros para o seu entorno: Patrimônio da humanidade: Ouro Preto e Congonhas; Parque Nacional da Serra do Cipó; Fazendas e Grutas e CACI – Centro de Arte Contemporânea Inhotim.

Na fase III – O Plano Operacional, foram detalhados os objetivos, metas gerais e específicas por linhas de produtos, mercados prioritários e respectivos investimentos em marketing. Subdividindo-se ainda em:

- Plano operacional de produtos onde são definidas as ofertas a serem promovidas nos diferentes mercados, as linhas de produtos e os segmentos de mercado.

- Plano operacional de promoção que estabelece quatro programas:

- 1- Suporte: tem o objetivo de criar uma identidade turística de Belo Horizonte e definir suas aplicações; criar os modelos de apresentação da nova identidade.

- 2- Promoção aos mercados: propõe a criação dos *Bureaus* de produto (turismo cultural, turismo de cidade, dentre outros) a fim de estimular e agrupar a oferta turística da cidade, fazendo a adequação aos diferentes mercados; propõe a implantação de escritórios de representação para atendimento do *trade*, da imprensa e dos turistas, além de coordenar *in situ* a realização de campanhas publicitárias diretas ou cooperadas com o *trade* e propõe por último o programa para imprensa de turismo e viagens.

- 3- Sensibilização para a hospitalidade: a fim de melhorar a baixa estima que o habitante tem da própria cidade detectada nas pesquisas da fase I – diagnóstico, propõe duas campanhas – BH com orgulho e Horizonte do turismo em Belo Horizonte e entorno.

- 4- Reserva conjuntural: reserva de verba para situações não previstas.

Finaliza-se essa seção ressaltando que se a expectativa do Governo do Estado juntamente com a Prefeitura era de realizar uma pesquisa para diagnosticar qual era a vocação turística da capital mineira, o Plano Horizonte ultrapassou em muito esse aspecto. Ele realmente constitui-se em um instrumento técnico para alcançar o objetivo de impulsionar o turismo da cidade, como específico na sua apresentação.

4- Análise Plano Setorial do Turismo de Minas Gerais X Plano Horizonte.

A primeira consideração a ser realizada consiste no fato do Plano Nacional de Turismo 2007 / 2010, o Plano Setorial de Turismo de Minas Gerais – Diretrizes, Programas, Planos e Ações 2007 / 2010 e o Plano Horizonte – Marketing Turístico de Belo Horizonte possuírem o mesmo recorte temporal, o que demonstra o nível de envolvimento de todas as esferas

governamentais com o desenvolvimento do setor, e realmente para que se promova à atividade no país é exatamente isso que deve acontecer: o esforço conjunto.

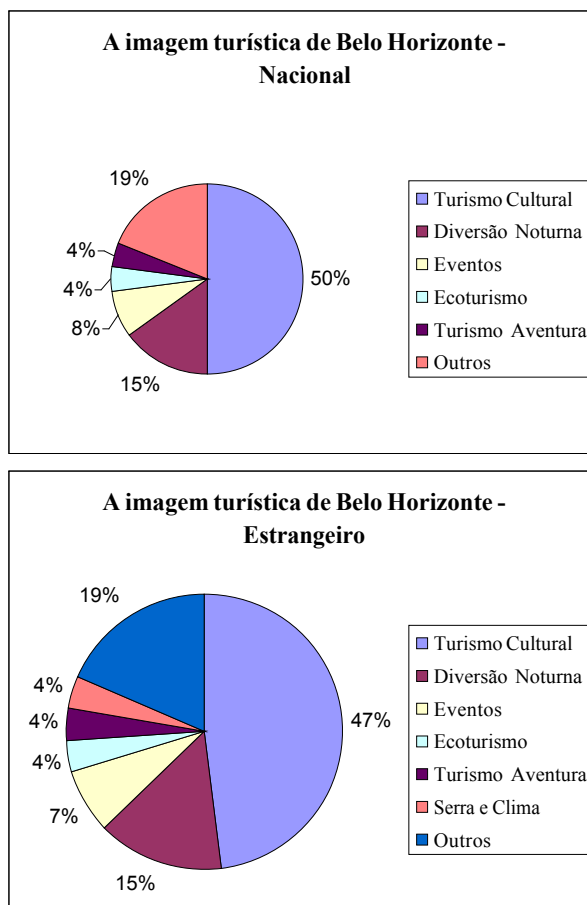
Em contrapartida para contemplar o período de 2007 a 2010, tais planos tiveram que ser elaborados praticamente concomitantemente. Há algumas linhas norteadoras que ficam bem claras ao analisá-los, é o caso do Programa de Regionalização cujas premissas são plenamente respeitadas ao se estruturar oferta turística em roteiros para promoção nacional. Porém, deve-se ressaltar que isso ocorre devido ao fato de ter sido dado continuidade a esse programa na versão 2007/2010 do Plano Nacional de Turismo. Fato é que no texto do Plano Horizonte quando se faz referência ao Plano Nacional de Turismo, se faz a versão anterior; pode-se argumentar que essa era a versão vigente naquele momento, mas tal fato deixa entrever o desconhecimento do novo documento e uma falta de diálogo entre as várias instâncias do governo, pois o ideal é que esses três planos contribuam entre si para que se alcance as metas do Plano Nacional de Turismo.

E ao se abordar as metas do Plano Nacional Turismo 2007/2010, outra questão que se faz premente é aquela do Plano Setorial do Turismo de Minas Gerais não quantificar as suas metas, não determinar qual será o contributo, a parte de Minas Gerais nos números estipulados pelo Ministério do Turismo. O que ocorre no Plano Horizonte, apesar dos números nele estabelecidos não serem desdobramentos daqueles constantes no PNT-2007/2010. Contudo, no Plano Horizonte (2006, p. 128), ao discorrer sobre a política municipal de turismo, é assinalado que:

“Pelos informações disponibilizadas pela Belotur, Belo Horizonte não tem uma política integrada de desenvolvimento e promoção turística. Existe uma série de iniciativas e ações que refletem alguns desdobramentos das esferas nacionais e estaduais para o setor. Em outros casos, verificam-se proposições isoladas, resultado da percepção da gestão da empresa.”

Impõe-se e sobrepõe-se a tudo quanto discutido até o momento são os enfoques divergentes que os dois planos em discussão estabelecem para o destino Belo Horizonte. O Plano Setorial do Turismo de Minas Gerais – Diretrizes, Programas, Planos e Ações 2007 / 2010 direciona todas as suas ações para o desenvolvimento do turismo de eventos, enquanto o Plano Horizonte (2006, p.100) cita que na pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, realizada em parceria com o Ministério do Turismo de 2006, foi incluída uma pergunta sobre qual é o principal atrativo dos destinos turísticos Belo Horizonte e Minas Gerais e o resultado foi que na opinião de 50% dos turistas nacionais e 48,1% dos turistas estrangeiros, esses destinos se

destacam pela oferta de turismo cultural, conforme gráficos abaixo. E assim sendo, todo o planejamento do marketing turístico foi direcionado para o desenvolvimento do turismo cultural.



Fonte: Dados preliminares da Pesquisa de Demanda do Turismo Internacional. FGV/MTur, 2006.

Ainda que nesse caso específico possa-se justificar esse descompasso pela simultaneidade temporal na elaboração dos planos pode ser que os resultados da pesquisa do Plano Horizonte ainda não estivessem disponíveis quando da elaboração do Plano Setorial de Turismo de Minas Gerais, afinal esse último dá a entender que a decisão de contratar tal pesquisa foi posterior ou durante a sua elaboração e que a expectativa era que ela confirmaria a vocação para eventos da cidade, contudo isso não aconteceu. Faz necessária uma ação conjunta da Secretária de Turismo do Estado e da Belotur, envolvendo o Belo Horizonte *Conventio and Visitours Bureau*, para que as ações, investimentos, materiais promocionais e tudo mais que diga respeito ao destino Belo Horizonte sejam redirecionadas para a consolidação de apenas uma imagem / identidade turística da cidade. Uma possibilidade seria

não se trabalhar o turismo cultural, nem o turismo de eventos, mas sim o turismo de cidade, que é conceituado no próprio Plano Horizonte (2006, p. 181) como sendo:

“...o conjunto de atividades específica do contexto urbano, que despertam a curiosidade de pessoas de outros locais e assim resultam em um afluxo de viajantes. O turismo de cidade inclui amplos grupos de público, que mesclam diferentes motivações e interesses, abrange os participantes em congressos e eventos profissionais, os turistas culturais e esportistas, apreciadores de edifícios históricos, viajantes a negócios, assim como pessoas que visitam amigos e parentes.”

Finaliza-se indicando que qualquer ação agora deve ser muito bem estudada, pois é fato que algumas das ações propostas no Plano Horizonte já foram implementadas pela Belotur, vide o Guia Turístico de Belo Horizonte, totalmente reformulado, com o novo *slogan*, nova marca e roteirização.

5- Conclusões

No Plano Horizonte (2006, p. 102) encontra-se a seguinte colocação:

“As principais conclusões do diagnóstico do Plano Nacional de Turismo, realizado em 2003, era de que o Brasil estava longe de ocupar um lugar no cenário do turismo mundial compatível com suas potencialidades e vocações. Isso ocorria em virtude da falta de articulação entre os setores governamentais, da ausência de conexões das ações e interesse entre o setor público e privado”.

Passados cinco anos a falta de articulação entre os setores governamentais e a ausência de conexões das ações e interesse parecem persistir. Ainda que seja inegável a importância da elaboração do Plano Setorial de Turismo de Minas Gerais – Diretrizes, Programas, Planos e Ações 2007 / 2010 e do Plano Horizonte – Marketing Turístico de Belo Horizonte, esses deveriam conter o Plano Nacional de Turismo, cada qual em sua escala própria; de forma que Belo Horizonte ao atingir os seus objetivos estaria contribuindo para que Minas Gerias atingisse os dela e que por sua vez contribuiria para que o Brasil atingisse os dele.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil**. Disponível em: http://www.fjp.gov.br/produtos/cees/idh/atlas_idh.php; acesso em 29/08/07.

Anuário EXAME: turismo 2007-2008. **EXAME**, São Paulo, Abril/2007. Edição especial.

BELOTUR. Plano Horizonte – Marketing Turístico de Belo Horizonte – Relatório Final. Belo Horizonte, 2006.

Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010.** Disponível em: <http://institucional.turismo.gov.br>; acesso em 23/08/2007.

Secretária de Turismo de Minas Gerais; **Plano Setorial de Turismo de Minas Gerais – Diretrizes, Programas e Ações 2007/2010.** Belo Horizonte, 2006.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo no Brasil: análise e tendências.** Barueri: Manole, 2002.