

**A RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE OS MEIOS DE
HOSPEDAGEM E O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS
EM BELO HORIZONTE**

Veronika Haag

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão de Empresas

Orientador:
Prof. João Faria Gomes, Prof. Assistente Convidado, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing

Abril 2010

AGRADECIMENTOS

Mãe, pai e família, são os primeiros a quem devo agradecer!

Obrigada por acreditarem em minhas decisões, estimularem meu progresso e, sobretudo, suportarem minha ausência. Obrigada ainda pelo carinho e compreensão dispensados durante o tempo em que dediquei-me a esta pesquisa.

Agradeço ao Hans pelo incentivo e gostaria de manifestar minha eterna gratidão à família Nunes. Fernando, João e Patrícia, muito obrigada pelo grande amparo recebido!

Ao Wendell, verdadeiro companheiro durante um período de muitas limitações. Sua presença deu-me ânimo, foi fundamental na conclusão dessa etapa!

À Juliana e à Zahra, sempre amigas e prestativas!

Merecem também meus agradecimentos: o professor João Faria Gomes, por orientar-me a distância; e a professora Márcia Lousada, pela gentileza em fornecer-me sugestões preciosas e dados essenciais a essa investigação.

Enfim, expresso meus profundos e sinceros agradecimentos a todos que estiveram ao meu lado no decorrer da minha estada em Portugal, cujos nomes omito, embora os guarde na recordação.

RESUMO

A presente dissertação é um estudo de caso com o propósito de analisar a relação existente entre o crescimento do turismo de negócios e eventos e o incremento dos meios de hospedagem na cidade brasileira de Belo Horizonte.

Inicialmente, realizou-se pesquisas bibliográficas e de campo para ampliar a percepção sobre o tema. Posteriormente, foram visitados os hotéis internacionais Mercure Lourdes e Quality, e os hotéis nacionais Ouro Minas e Dom Otto. As visitas possibilitaram a comprovação dos dados colectados nas principais entidades ligadas ao sector turístico.

A análise qualitativa demonstrou que a metrópole adoptou uma estratégia focada no crescimento do turismo de negócios e eventos. Expandiram-se assim as políticas públicas, parcerias foram formadas e as associações e demais agentes ligados ao sector fortaleceram-se. Devido a focalização dos objectivos, tornou-se mais fácil encontrar investidores e mobilizar o mercado. O plano de marketing bem implementado permitiu o aumento de eventos captados e a ampliação da demanda. Consequentemente, houve a expansão da infra-estrutura para apoiar o segmento. Nesse contexto, enquadra-se o aumento dos meios de hospedagem, sobretudo a instalação de flats.

Como resultado, confirmou-se que o turismo de negócios e eventos remodelou a cidade. Foi a oportunidade encontrada pela metrópole para beneficiar-se com o fluxo internacional e atrair visitantes para uma área do interior do país. Belo Horizonte é, actualmente, a quinta cidade brasileira que mais recebe eventos internacionais. Sua oferta hoteleira é composta por, aproximadamente, 127 hotéis, que possuem cerca de dez mil unidades habitacionais.

Palavras-chave: Belo Horizonte, Hotelaria, Turismo de Negócios e Eventos.

ABSTRACT

This research is a case study that analyzes the relation between business tourism's growth and hospitality industry's increase in the Brazilian city of Belo Horizonte.

In order to extend the knowledge about this area, a theoretical and a practical research were developed. Subsequently, the international hotels Mercure Lourdes and Quality, and the national hotels Ouro Minas and Dom Otto were visited. During the investigation, informations collected in the main tourism's associations were verified.

Qualitative analysis showed that the city has adopted a strategy focused on business tourism's growth. Public policies were enlarged, partnerships formed and the associations and other tourism agents strengthened. Due to the directed strategy, it became easier to find investors and congregate the trade. Correct marketing plan permitted the raise of the business travel and tourism demand. Therefore, the infrastructure expanded to support this segment. In this context, it is important to remember the hospitality industry's improvement, especially the installation of flats.

As a result, it was confirmed that business tourism transformed the city. This kind of tourism is seen as a possibility to increase international tourism demand and attract visitors to an interior country area. Currently, Belo Horizonte is the fifth Brazilian city that receives more international business meetings. Its hospitality industry is composed of, approximately, 127 hotels, with about ten thousand rooms.

Key words: Belo Horizonte, Hospitality, Corporate tourism and business meetings.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Justificativa	5
1.2. Objectivos	6
2. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	7
3. METODOLOGIA	8
4. BELO HORIZONTE: HISTÓRIA, CRESCIMENTO URBANO E HOTELARIA	13
5. ANÁLISES: HOTELARIA E TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM BELO HORIZONTE.....	21
5.1. Redes Hoteleiras de Belo Horizonte	23
5.2. Dimensionamento do sector de eventos na cidade.....	26
5.3. Evolução do Turismo de Negócios e Eventos na capital.....	27
5.3.1. Acções realizadas em 2006.....	31
5.3.2. Acções realizadas em 2007.....	32
5.3.3. Acções realizadas em 2008.....	34
5.3.4. Acções realizadas em 2009.....	36
5.3.5. Metas para os anos 2010 a 2014	41
6. RECAPITULAÇÃO DO PROBLEMA	43
7. NOTA PEDAGÓGICA	44

7.1. Revisão da literatura.....	45
7.1.1. Turismo de Negócios e Eventos	45
7.1.2. Hotelaria.....	51
7.2. Plano de Animação.....	59
7.3. Questões de Animação	60
8. RESOLUÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	61
8.1. Primeira Questão	61
8.2. Segunda Questão	67
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa do Brasil com a localização de Belo Horizonte	5
Figura 2 - Mapa do Centro de Belo Horizonte	14
Figura 3 - Regiões Administrativas de Belo Horizonte	14
Figura 4 - Distribuição regional dos meios de hospedagem das principais redes hoteleiras internacionais em 2002, no Brasil	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Factos relevantes da história de Belo Horizonte	20
Tabela 2 – Distribuição dos Hotéis e Unidades Habitacionais em Belo Horizonte – 1996 a 2003	22
Tabela 3 - Redes Hoteleiras presentes em Belo Horizonte	25
Tabela 4 - Acções realizadas em Belo Horizonte: 2006 a 2009	38
Tabela 5 - As dez primeiras Redes Hoteleiras instaladas no Brasil, conforme o número de apartamentos disponíveis	57
Tabela 6 - As dez primeiras Redes Hoteleiras instaladas no Brasil, conforme o número de empreendimentos disponíveis	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tipos de Meios de Hospedagem de Belo Horizonte	24
Gráfico 2 - Percentagem de Redes Hoteleiras Nacionais e Internacionais em BH	24
Gráfico 3 - Nacionalidade das Redes Hoteleiras instaladas em Belo Horizonte	24
Gráfico 4 - Capacidade Empresarial	28
Gráfico 5 - Infra-estrutura geral	28
Gráfico 6 – Marketing	29
Gráfico 7 - Distribuição dos Meios de Hospedagem pelas regiões do Brasil	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC - Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos

ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

ABIH-MG - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Minas Gerais

ABRACCEF - Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras

AMPRO - Associação de Marketing Promocional

Belotur - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte

BH – Belo Horizonte

BHCVB - Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau

BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Económico e Social

CBCVB - Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux

CVB - Convention & Visitors Bureaux

Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo

FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Económicas

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICCA - International Congress and Conference Association

OMT - Organização Mundial do Turismo

UBRAFE - União Brasileira dos Promotores de Feiras

WTTC - World Travel & Tourism Council

1. INTRODUÇÃO

A presente dissertação é um estudo de caso com o propósito de analisar a relação existente entre o crescimento do turismo de negócios e eventos e o incremento dos meios de hospedagem na cidade brasileira de Belo Horizonte.

Inaugurada a doze de Dezembro de 1897, Belo Horizonte é a primeira cidade planejada do Brasil. Capital do Estado de Minas Gerais, localiza-se na Região Sudeste do país, juntamente com os Estados: Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo¹. A Região Sudeste é a zona de maior importância económica do país, concentra a produção industrial e o maior índice populacional do Brasil.

Actualmente, a região metropolitana de Belo Horizonte compreende trinta e quatro municípios² e possui uma população de cerca de cinco milhões de habitantes. É considerada a terceira maior aglomeração urbana do Brasil, atrás de São Paulo e Rio de Janeiro (IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2008). Representa o centro político, económico e demográfico mais importante do Estado de Minas Gerais. Aglutina o desenvolvimento industrial do Estado, é assim um centro de distribuição de poder e produção. Devido a sua posição privilegiada e por ser um centro aglutinador, o turismo de negócios e eventos tornou-se actividade relevante.

O turismo de negócios e eventos é um dos segmentos da oferta turística, que surgiu com a finalidade de atender a crescente demanda. “A diversificação da oferta turística mundial em relação às tendências da demanda, entre outros factores, ocasiona a expansão do mercado e o surgimento e consolidação de variados segmentos turísticos. A segmentação é uma forma de organizar o turismo para fins de planeamento e gestão.” (Ministério do Turismo – Brasil, 2008)

¹ Ver Figura 1: mapa do Brasil com a localização de Belo Horizonte.

² A região metropolitana de Belo Horizonte é constituída por trinta e quatro municípios: Baldim, Belo Horizonte, Betim, Brumadinho, Caeté, Capim Branco, Confins, Contagem, Esmeraldas, Florestal, Ibirité, Igarapé, Itaguara, Itatiaiuçu, Jaboticatubas, Juatuba, Lagoa Santa, Mário Campos, Mateus Leme, Matozinhos, Nova Lima, Nova União, Pedro Leopoldo, Raposos, Ribeirão das Neves, Rio Acima, Rio Manso, Sabará, Santa Luzia, São Joaquim de Bicas, São José da Lapa, Sarzedo, Taquaraçu de Minas e Vespasiano (IBGE, 2008).

Apesar dos deslocamentos efectuados com intuítos comerciais e para participação em eventos existirem desde as antigas civilizações, tornaram-se mais comuns a partir da Revolução Industrial, que propiciou aprimoramento dos meios de transporte e comunicação, facilitando a circulação de pessoas.

Os deslocamentos com esse intuito cresceram, ainda mais, após o processo de globalização da economia mundial. A formação de blocos económicos e o crescimento das multinacionais acirraram a competitividade internacional dos mercados. A competitividade tornou-se assunto relevante para as políticas públicas em nações desenvolvidas e em desenvolvimento. Belo Horizonte é uma cidade em desenvolvimento e, para aumentar sua competitividade no sector turístico, optou por investir no turismo de negócios e eventos.

Os grandes e médios centros urbanos passaram a ser o destino de executivos, uma vez que possuem indústrias e prestadores de serviços diversificados, despertam o interesse dos que procuram novos produtos e novas tecnologias (Moletta, 2003:9). Um dos maiores centros financeiros do Brasil, Belo Horizonte caracteriza-se pela predominância do sector terciário em sua economia. Mais de 80% da economia do município é baseada no sector de serviços, com destaque para o comércio, serviços financeiros, actividades imobiliárias e administração pública. Em 2006, por exemplo, o sector agro-pecuário representou apenas 0,0005% de todas as riquezas produzidas na cidade (IBGE, 2006).

Não só as cidades tornaram-se mais competitivas, mas também as empresas precisam ser mais dinâmicas, renovar competências e moldar-se as transformações exigidas pelo ambiente mutável do mercado. O capitalismo e o fenómeno das redes interligadas sem fronteiras e sem nacionalidades geraram novos padrões de gestão e de interacção das organizações. Por isso, as reuniões de negócios são instrumentos, cada vez mais comuns, utilizados pelas empresas objectivando discutir adaptações estratégicas; integrar e reconfigurar habilidades, recursos e competências internos e externos à organização; trocar informações; conhecer novas tecnologias; promover e efectivar transacções; estabelecer parcerias e aumentar a competitividade. Enfim, eventos são realizados com finalidades e interesses diversos estimulando a movimentação do turismo de negócios pelo mundo.

A estruturação deste segmento está relacionada à oferta de infra-estrutura, equipamentos e serviços adequados, que atendam às necessidades dos turistas. A rede hoteleira é um exemplo de infra-estrutura que deverá ser desenvolvida para atender a demanda, além dos centros de convenções, sistema de transportes, serviços de entretenimento e opções de lazer. Afinal, os executivos, normalmente, gastam em casas noturnas e bares, compram souvenirs e, entre outras coisas, engrandecem o comércio local.

Nota-se assim que o turismo de negócios e eventos é um indutor de desenvolvimento de outros segmentos. É responsável pela movimentação da cadeia produtiva, utilização de grande parte das instalações dos hotéis, restaurantes, meios de transporte e agências de viagens especializadas no atendimento às corporações. Dessa forma, gera renda, empregos, aumenta a arrecadação de tributos, expande infra-estrutura, melhora a qualidade de vida e incentiva o crescimento económico local. É considerado um importante nicho da actividade económica devido a sua abrangência e tendência de crescimento, que beneficia não apenas o turista, mas também a população local.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo - OMT, o turismo de uma forma geral é o terceiro sector mais lucrativo da economia mundial. O turismo de negócios e eventos tem suas vantagens em relação às outras tipologias de turismo. O turista de negócios gasta até três vezes mais que o turista de lazer no destino. Enquanto o primeiro desembolsa, diariamente, 250 reais, o segundo desembolsa apenas 80 reais (Beni, 2000:88).

Por não depender de atractivos naturais ou artificiais para sobreviver, o segmento de turismo em questão é importante, sobretudo, para regiões como Belo Horizonte, que não dispõem de atractivos naturais ou artificiais de grande apelo. Portanto, a cidade onde o turismo de negócios é significativo, necessita investir mais na cadeia de serviços para melhor receber o turista, impressioná-lo, convidá-lo a estender sua permanência e motivá-lo a voltar com frequência.

No Brasil, esse tipo de turismo apresenta números expressivos, fruto de crescentes investimentos em infra-estrutura e em equipamentos turísticos e de eventos como: construção de centros de convenções, modernização de aeroportos e aumento do

fluxo de vôos. A promoção da imagem do país no exterior, a crescente profissionalização dos serviços, além das opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos naturais e culturais, também colaboram na obtenção de um bom resultado.

Observa-se, entretanto, que ainda há muito a ser investigado e aperfeiçoado. Por isso, o Ministério do Turismo do Brasil está a promover acções que contribuem para o aumento, diversificação e qualificação da oferta turística brasileira, utilizando-se da segmentação da oferta como base para a elaboração de produtos.

Segundo os dados estatísticos da WTTC - World Travel & Tourism Council, que medem os impactos económicos do sector turístico, a contribuição do turismo no Produto Interno Bruto do Brasil foi de 6.2%, em 2009. Essa actividade gerou mais de cinco milhões de empregos no país. Em cada dezassete empregos, um foi criado pelo sector turístico, em 2009. Prevê-se que, até 2019, esse número cresça para quase oito milhões. Espera-se que o sector turístico no Brasil cresça cerca de 4.5% ao ano, entre 2010 e 2019.

Relativamente ao turismo de negócios e eventos no mundo, em 2009, sofreu uma queda de 7.2%, provavelmente devido a crise económica mundial. Entretanto, cresceu 4.8% no Brasil e, segundo estudos da WTTC, atingirá um crescimento de 5.5%, no país, em 2019; percentagem maior que a média mundial prevista de apenas 3.6% de crescimento.

Enquanto o turismo de negócios e eventos cresceu no Brasil, em 2009, o turismo de lazer caiu 2.2% no mesmo ano. Tais informações comprovam a relevância do turismo de negócios para a economia brasileira. Actualmente, o mesmo representa 12.62% do total da demanda do turismo do país, todavia, como já referido anteriormente, essa percentagem tende a aumentar nos próximos anos.



Figura 1 - Mapa do Brasil com a localização de Belo Horizonte

Fonte: Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, Anuário Estatístico de Belo Horizonte, 2000.

1.1. Justificativa

Anteriormente ao crescimento do turismo de negócios e eventos, a demanda turística não era expressiva em Belo Horizonte. O interesse em estudar o tema reside no facto da busca em comprovar se a recente expansão da hotelaria na cidade está relacionada ao desenvolvimento do turismo de negócios e eventos, e perceber como ocorreu esse desenvolvimento.

Presentemente, o segmento turístico em questão é um dos ramos que mais cresce no local. A capital é a quinta cidade brasileira que mais recebe eventos internacionais, segundo o ranking 2008 da ICCA - International Congress and Conference Association, entidade que mede a participação dos destinos na captação de eventos internacionais.

A partir desse crescimento, nota-se o aumento da infra-estrutura para apoiá-lo. A oferta hoteleira de Belo Horizonte composta por, aproximadamente, 127 hotéis, que

possuem cerca de dez mil unidades habitacionais, já está entre as maiores do país (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – Minas Gerais - ABIH-MG, 2008).

Evidencia-se que a cidade procura atrair os turistas de outros países, de maneira que estes não venham, prioritariamente, para o litoral do Brasil. O turismo de negócios e eventos é a oportunidade encontrada pela metrópole para beneficiar-se com o fluxo internacional e atrair visitantes para uma área do interior do país. É uma tentativa de modificar o modelo que a actividade turística adoptou no litoral brasileiro.

1.2. Objectivos

Pretende-se destacar a importância do turismo de negócios e eventos como incremento para a hotelaria de Belo Horizonte e mostrar como a implantação desse segmento provocou transformações na metrópole; e ainda apontar uma cidade brasileira que investe nesse tipo de turismo como oportunidade de crescimento, já que não é banhada pelo oceano e é, por isso, incapaz de desenvolver o segmento turístico mais divulgado do Brasil, o turismo de sol e mar. O turismo de negócios e eventos é um tipo de turismo alternativo, utilizado como estratégia de desenvolvimento da actividade turística em seu processo de interiorização pelo país.

Os objectivos específicos são investigar como sucedeu a expansão do segmento em Belo Horizonte. Desvendar se o crescimento da actividade ocorreu de maneira natural ou planeada e, caso tenha sido planeada, identificar as acções e os respectivos promotores responsáveis pelo aumento da captação de eventos e ampliação dos meios de hospedagem.

A dispersão dos meios de hospedagem na área urbana de Belo Horizonte, e sua evolução paralelamente ao processo de urbanização e aumento do turismo de negócios e eventos também serão examinadas.

2. ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente dissertação está estruturada em nove capítulos. O primeiro é apenas uma introdução ao tema, no qual o assunto deste estudo é contextualizado e fundamentado; e os objectivos e justificativa da investigação em questão são expostos.

O segundo é destinado a descrição da estrutura da tese, enquanto, no terceiro, a metodologia da pesquisa é delineada. Este capítulo mostra o caminho escolhido para desenvolver o estudo.

O capítulo seguinte apresenta a história de Belo Horizonte. Relata sua expansão urbana e hoteleira ao longo dos anos. Já no quinto capítulo, iniciam-se as análises propostas nesse estudo de caso. Nele, examina-se a evolução do turismo de negócios e eventos e dos meios de hospedagem na capital. São apresentadas as principais acções, entre os anos 2006 a 2009, que permitiram o crescimento do segmento em Belo Horizonte.

No sexto capítulo, há uma recapitulação do problema para que, enfim, no sétimo capítulo surja a nota pedagógica enunciando o público-alvo, os objectivos pedagógicos, o plano e as questões de animação.

No sétimo capítulo, também foi realizada uma revisão de literatura sobre a origem e expansão da hotelaria e do turismo de negócios e eventos. Relatou-se as transformações históricas e conceituais, e foram identificadas as características e peculiaridades dos sectores em questão pelo mundo e no Brasil. Assim, ampliou-se a compreensão a cerca do tema e facilitou a posterior resolução e análise dos dados.

O oitavo capítulo é destinado a resolução das questões apresentadas no capítulo anterior. Finalmente, no capítulo nove, são realizadas as considerações finais, descritas as limitações encontradas na pesquisa e as principais lições a retirar do presente caso para a gestão.

3. METODOLOGIA

A metodologia tem atribuição fundamental no progresso da pesquisa científica, aponta o caminho a ser seguido para responder o problema estudado (Vergara, 2006). Demonstra o tipo de investigação mais adequado para obter os dados. Determina a amostragem, os métodos e técnicas de colecta e análise dos dados a serem adoptados para construir uma realidade (Minayo, 2003: 16-18).

A dissertação foi realizada em formato de um estudo de caso. “Estudo de caso é uma investigação empírica que sonda um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2005: 32).

Para classificar o estudo de caso em questão, tomou-se como base a classificação apresentada por Vergara (2006), que define a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é considerada exploratória e descritiva. Conforme definido por Vergara (2006), este tipo de investigação é realizada em áreas nas quais há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. As pesquisas exploratórias, segundo Gil (1999: 43) visam proporcionar uma visão geral de um determinado facto. Este estudo de caso classifica-se como descritivo, porque visou estabelecer correlações entre variáveis: hotelaria e turismo de negócios e eventos. E ainda porque os objectivos encontram-se claramente definidos e descreveu-se as características de Belo Horizonte.

Quanto aos meios, para realizar este trabalho cumpriram-se as seguintes etapas: levantamento bibliográfico, pesquisa de campo, visitas técnicas, análise e interpretação dos dados.

A primeira etapa do desenvolvimento da pesquisa baseou-se no levantamento bibliográfico, no qual os autores estudiosos acerca do tema foram examinados. A revisão bibliográfica ampliou a percepção sobre as questões abordadas e permitiu a formatação de um breve histórico sobre o turismo de negócios e a hotelaria no mundo e no Brasil. Durante o levantamento bibliográfico, também investigou-se a história de Belo Horizonte, sua ocupação e crescimento urbano. A colecta de informações ocorreu

através de livros especializados, artigos académicos, dissertações e sites de entidades envolvidas na área, entre outros tipos de publicações.

Na segunda etapa, o estudo de caso foi complementado pela obtenção de informações em campo, em Outubro de 2009. O universo da pesquisa de campo abrangeu o contacto com entidades ligados ao tema, tais como Secretaria de Estado de Turismo, Convention & Visitors Bureaux e Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte, que possibilitaram a colecta de informações e dados estatísticos actualizados. Foram consideradas as melhores e mais recentes informações fornecidas pelos órgãos oficiais de turismo. Contou-se ainda com a colaboração de académicos do curso de Turismo da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, que auxiliaram para aprofundar o assunto em pauta. Visou-se formar uma base de dados mais completa possível.

Em Novembro e Dezembro de 2009, objectivando uma observação in loco, visitas técnicas a hotéis foram realizadas, durante a terceira etapa do trabalho. Percorreram-se os hotéis Ouro Minas, Mercure Lourdes, Quality, e Dom Otto. Esta etapa permitiu comprovar a infra-estrutura, serviços prestados e demanda dos locais visitados.

Os hotéis foram seleccionados por possuírem perfis distintos e investirem em infra-estrutura e serviços para captar eventos. O Mercure Lourdes e o Quality pertencem a grandes cadeias internacionais: Accor e Atlantica Hotels respectivamente. O Ouro Minas é um hotel nacional considerado o único hotel de categoria cinco estrelas de Belo Horizonte, pertence ao grupo Ouro Minas Hotéis e Resorts. Já o Hotel Dom Otto é um hotel nacional de pequeno porte, de propriedade do empreendedor alemão Otto Bauerfeld, localizado no município de Vespasiano, pertencente a região metropolitana de Belo Horizonte.

O Hotel Mercure, localizado próximo ao bairro comercial e empresarial Savassi, oferece 378 quartos e 24 salas de reuniões. É frequentado, sobretudo, por executivos que estão a participar de eventos, reuniões e congressos dentro do próprio hotel, ou em outros centros de convenções da cidade. Sua infra-estrutura é totalmente adaptada ao perfil da demanda, tanto o Business Center interno, como a área de lazer. A rede francesa Accor, da qual faz parte, é líder mundial no atendimento a clientes

corporativos. Opera em quase cem países e possui diversas marcas de hotéis de categoria luxo até hotéis económicos.

O Hotel Quality possui o mesmo perfil da demanda. Localizado na Avenida Afonso Pena, região sul da cidade, contém 219 quartos, quatro salas para eventos com capacidade para receber até sessenta pessoas e uma sala multi-uso com capacidade para 150 pessoas. Há possibilidade de desmembrar a sala multi-uso em quatro ambientes menores, conforme a necessidade dos clientes. Assim sendo, podem ser realizados cinco a seis eventos simultâneos no hotel. Além das salas, há dois espaços destinados a coffee break. O primeiro encontra-se próximo às quatro salas menores e o outro (que também é utilizado para a realização de coquetéis de pequeno porte) está em uma área adjacente à sala multi-uso.

O valor do aluguer desses espaços varia entre seiscentos a dois mil reais. Os preços são negociados se o cliente utilizar a hospedagem e outros serviços do hotel, como alimentos e bebidas. Realizam-se, em média, quinze eventos por semana. Farmacêuticos e bancários são o público principal dos mesmos.

Segundo Marcela Rocha, coordenadora de eventos do hotel, os responsáveis pelo sector acompanham o calendário de eventos da cidade e entram em contacto com os organizadores para formar parcerias e negociar tarifas especiais caso o Quality seja considerado o hotel oficial do evento.

Desde sua fundação, em 2002, há um crescente número de eventos internos, apesar de não possuir um centro de convenções de grande porte. Mas, por esse motivo, o Quality perde a organização de alguns eventos para o hotel Mercure, seu principal concorrente. Embora o Quality seja um hotel de categoria superior e dedicado, principalmente, ao turismo de negócios, sua área para realização de eventos é pequena comparada aos espaços destinados ao mesmo fim dos principais hotéis da cidade.

O local para a execução de coffee-breaks é extremamente estreito e as quatro salas de reuniões precisam dividi-lo. Quando ocorrem quatro eventos simultâneos, são colocadas mesas de lanches diferenciadas, indicadas por placas. O espaço fica congestionado e nem todos têm acesso ao buffet.

O Quality perde em infra-estrutura para outros hotéis, não só relativamente à área destinada a eventos, mas também à zona de hospedagem. Comparando-se ao Ouro Minas e ao Mercure, possui apartamentos pequenos.

O hotel Ouro Minas, inaugurado em 1996, possui 343 apartamentos, auditório para quatrocentas pessoas, centro de convenções multi-uso com quinze espaços e capacidade para duas mil pessoas simultaneamente, dois salões de convenções com capacidade para mais de mil pessoas, além de onze salas menores para reuniões. Em 2008, sediou mais de mil eventos e, em 2009, foi considerado o melhor hotel de Minas Gerais para a realização de eventos, segundo a revista Viagem e Turismo e o Guia 4 Rodas. Alcançou ainda o título de melhor hotel com espaço para eventos de médio porte do Brasil, entre os anos 2004 a 2007.

Dentre o perfil da demanda, recebe grande quantidade de hóspedes do Japão, China e Coreia. Possui acomodações ornamentadas e adaptadas especialmente para esse público, com chás, comidas, vasilhames e xícaras típicos.

Nos três hotéis citados acima, a taxa de ocupação é directamente influenciada pelo segmento de turismo de negócios e eventos, assim observa-se a alta ocupação de segunda a sexta-feira. Durante os finais de semana, os hotéis oferecem descontos e programação especial para atrair a demanda como pacotes promocionais românticos e de núpcias.

As áreas de eventos optimizaram o funcionamento desses hotéis e aumentaram sua taxa de ocupação. Entretanto, não há estudos sobre a percentagem do crescimento da taxa de ocupação no período de realização de eventos e da taxa na ausência dos mesmos. Essa pesquisa seria ideal para medir quanto os eventos, realmente, influenciam na lucratividade dos hotéis.

Já no Hotel Dom Otto, nota-se que a realização de eventos internos não altera sua média de ocupação. Este sedia pequenas reuniões de empresas locais, na maior parte das vezes, os participantes não pernoitam no hotel. Utilizam apenas as salas de reunião, a área de lazer e o restaurante. Este hotel encontra-se próximo ao Aeroporto Internacional Tancredo Neves e ao novo Centro Administrativo de Minas Gerais, por isso hospeda clientes a negócios. As principais empresas que realizam reuniões no Dom Otto são: Lamil, Salcon e os Laboratórios Hermes Pardini.

Conforme entrevista com os proprietários, Sueli e Otto Bauerfeld, o investimento em infra-estrutura para sediar eventos é recente. O hotel, inaugurado em 1994, possui 54 apartamentos, um auditório com capacidade para sessenta pessoas e uma sala de reuniões para vinte pessoas. Por serem investimentos recentes, a média de realização de eventos é de apenas um por semana. Os proprietários reconhecem que devem investir mais na divulgação dos espaços.

É interessante observar que, com excepção do Ouro Minas, cada um dos hotéis visitados, apesar do cardápio variado, é especialista em um tipo de culinária: Mercure em comida francesa, Quality em comida italiana e Dom Otto em comida alemã.

Após a realização das visitas acima listadas, os dados foram organizados, analisados e apresentados neste estudo de caso.

Ressalta-se que a observação empírica foi empregada. Durante a elaboração da dissertação, observou-se, continuamente, factos e comportamentos interessantes ao tema da pesquisa. Essas observações de carácter quotidiano permitiram interpretações diversas.

O tipo de amostragem utilizada foi não probabilística intencional, uma vez que se desconhece a probabilidade de sorteio dos elementos amostrais, não permite-se a extrapolação dos resultados, estes limitam-se ao grupo pesquisado. Intencional, uma vez que a escolha foi feita baseando-se num pré-julgamento. A amostra também pode ser considerada não probabilística por tipicidade, já que é constituída pela selecção de elementos considerados representativos da população alvo (Vergara, 2006).

O método de análise qualitativo foi utilizado para analisar os dados. Visitou-se um número limitado de hotéis e as informações obtidas não foram dissecadas com técnicas estatísticas. O método de pesquisa qualitativo foi usado para definir o problema e identificar determinantes.

Baseando-se na natureza da avaliação realizada, o tratamento dos dados demandou um método não estatístico. Esse método é demonstrado pela avaliação directa e pessoal do autor, assim como no levantamento conceitual dos dados. Levou-se em consideração o cruzamento dos dados, porém a base de comparação foi directa. Contudo, deve-se ponderar a limitação do método devido à percepção pessoal do autor na avaliação crítica e na conseqüente possibilidade de desvio da análise.

Godoy (1995: 58) explicita algumas características principais de uma pesquisa qualitativa, que fundamentaram este trabalho: “considera o ambiente como fonte directa dos dados e o pesquisador como instrumento chave; possui carácter descritivo; o processo é o foco principal de abordagem e não o produto; a análise dos dados foi realizada de forma intuitiva e indutivamente pelo pesquisador; não requereu o uso de técnicas e métodos estatísticos; e teve como preocupação maior a interpretação de fenómenos e a atribuição de resultados”.

Finalmente, observa-se que o estudo de caso reflecte as dificuldades e méritos intrínsecos ao desafio proposto, que implica pesquisar um processo em mudança, enquanto ele ainda está a ocorrer. Procurou-se superar os obstáculos decorrentes da carência de dados e análises consolidadas sobre o tema, através de amplo processo de busca junto a fontes alternativas (sites, periódicos), para estruturar uma base de dados confiável e actualizada.

4. BELO HORIZONTE: HISTÓRIA, CRESCIMENTO URBANO E HOTELARIA

Belo Horizonte foi inaugurada a doze de Dezembro de 1897, com o nome de Cidade de Minas. A concepção urbanística da cidade seguiu os moldes de Paris, na França, e Washington, nos Estados Unidos. Belo Horizonte, escolhida para ser a nova capital do Estado de Minas Gerais em substituição a capital Ouro Preto, foi a primeira cidade planeada do país.

Em sua origem, a cidade teve os sectores urbano e suburbano separados pela Avenida do Contorno. Como uma moldura em forma de anel, a Avenida do Contorno abrigou em seu interior grandes avenidas, ruas largas e quarteirões simétricos.

A Avenida Afonso Pena, no centro da cidade, ligou os bairros opostos. As primeiras ocupações ocorreram nessa área, espaço de formação e consolidação da capital. Funcionou como um eixo polarizador do crescimento no sentido do centro para a periferia.

Após a Proclamação da República, no final do século XIX, surgiu o momento oportuno para a realização do projecto de construção da cidade, uma vez que a capital Ouro Preto, símbolo de um período de exploração e imperialismo português, já não condizia com os ideais de modernidade e não apresentava alternativas viáveis ao desenvolvimento físico e urbano.

A mudança da capital do Estado mostrou a ruptura entre o Império e a nova República (Monte-Mór, 1994). Buscou-se, além de uma capital moderna e urbana, a distribuição do poder como meio de promover um maior desenvolvimento do país e de Minas Gerais. Por isso, a nova capital surgiu em um local propício à inserção de novas economias.

Em 1893, foi promulgada a lei que designava o Curral del Rei para ser a capital do Estado. O local escolhido estava no centro da unidade federativa e acessível. A pretensão foi centralizar o poder, para facilitar a articulação com o restante do Estado.

Em 1901, a região do antigo Curral del Rei passou a chamar-se Belo Horizonte. A Comissão Construtora da cidade trouxe ao local muitos trabalhadores, homens de negócios e profissionais especializados. O pequeno hotel do local permaneceu repleto de hóspedes, que dormiam nos quartos, salas e outros aposentos.

Já era possível observar certa expansão industrial, que impulsionou o comércio e a prestação de serviços. O número de empregos cresceu, e com a chegada dos novos habitantes a vida social e cultural começou a agitar-se.

Nessa época, surgiram estabelecimentos de iniciativa particular, em variados campos de actividade (Barreto, 1995). Apareceram os primeiros hotéis e pensões em condições precárias na Praça Doze de Outubro, actualmente conhecida como Praça Sete de Setembro. Os primeiros meios de hospedagem foram improvisados e não atendiam as necessidades locais.

Em 1912, existiam na zona urbana de Belo Horizonte: uma hospedaria, sete hotéis e vinte e três pensões. Na região suburbana havia seis pensões e na área rural uma hospedaria. Em 1916, apenas quatro anos depois, a zona urbana tinha oito hotéis e quase o dobro de pensões, quarenta e quatro. Já a região suburbana possuía um hotel e o número de pensões reduziu para apenas três. Quanto a área rural, continuou a possuir apenas uma hospedaria. Em 1923, a quantidade de hotéis e pensões correspondia a

setenta e dois estabelecimentos. Os dados destacam o grande número de meios de hospedagem encontrados em Belo Horizonte nos primeiros anos da cidade.

Observa-se a importância da Avenida Afonso Pena e imediações, no centro de Belo Horizonte, em relação ao desenvolvimento dos meios de hospedagem. Próximos à Praça da Estação e ao Parque Municipal, estavam os hotéis mais valorizados da época, e junto à Praça da Liberdade havia pensões e hotéis mais simples. Porém, alguns próximos à Praça da Estação tornaram-se prostíbulos, nos primeiros anos da cidade (Campos e Scotti, 2005). Actualmente, apesar da insatisfação dos comerciantes e moradores locais, vários prostíbulos permanecem na área.

Na região sul, firmou-se o Bairro Funcionários. Era visto como zona nobre, entretanto, o número de meios de hospedagem ainda não era expressivo nessa região. Actualmente, essa é uma área repleta de hotéis e flats, que hospedam sobretudo executivos a negócios.

Na década de 1920, o sector industrial expandiu-se. Inicialmente, as actividades industriais surgiram voltadas para o mercado local e possuíam um baixo grau de mecanização. Posteriormente, instalaram-se siderúrgicas em municípios vizinhos (agora municípios pertencentes a região metropolitana de Belo Horizonte).

Nos anos 1930, Belo Horizonte consolidou-se como capital, não isenta de críticas. Deixou de ser uma teoria urbanística para tornar-se uma cidade real. A política desenvolvimentista do período contribuiu para o fortalecimento de Belo Horizonte como centro industrial e terciário. Houve o aumento na migração populacional e os problemas de ocupação geraram uma crise de carência de serviços públicos. A cidade necessitou de novo planeamento para recuperar-se.

Nessa época, a cidade tornou-se atractiva pelas proclamadas virtudes de seu clima, considerado ideal para o tratamento de doenças como a tuberculose. Multiplicaram-se os hospitais, pensões e hotéis. Cresceu o turismo de saúde.

No decorrer do século XX, a cidade desenvolveu-se a ponto de exceder os limites da Avenida do Contorno e as fronteiras municipais. Durante a década de 1940 e o período da Segunda Guerra Mundial, a cidade dobrou sua população e passou por grande modernização. O país adoptou uma política de substituição das importações, e incentivou assim o crescimento das indústrias no Brasil. O desenvolvimento da

siderurgia em Minas Gerais estimulou às funções de centro supridor de produtos, centro comercial, político, económico e financeiro em Belo Horizonte.

A área industrial periférica expandiu-se e implantou-se, então, a Cidade Industrial de Contagem. A indústria de bens de consumo cresceu, assim como o sector terciário aliado à indústria da construção civil. O governo estimulou a instalação de empresas na cidade através de isenções de impostos e taxas. Para assegurar o desenvolvimento da capital, também foram necessários investimentos públicos direccionados aos transportes, saneamento, comunicações e à educação.

Ao verificar a dispersão dos meios de hospedagem, na década de 1950, certificase ainda sua concentração na área central e regiões limítrofes. Os empreendimentos, que iniciaram sua actividade nesta época, dispersaram-se pelas ruas próximas à Estação Rodoviária, além de reforçar seu avanço pela Avenida Afonso Pena e arredores.

Na década de 1960, o sector terciário descentralizou-se e instalou-se nas demais regiões, a evidenciar a saturação da área central. Consequentemente, o crescimento populacional passou a concentrar-se nos municípios conurbados a Belo Horizonte, como Sabará, Contagem, Betim, Ribeirão das Neves e Santa Luzia. A região norte foi consolidada como área de ocupação, especialmente, pela população de baixa renda, e a região sul foi habitada pela classe média em ascensão.

O sector terciário, após sua reorganização espacial, concentrou-se na zona sul, onde surgiu a região da Savassi. Já o centro tradicional tornou-se espaço de consumo da população de menor renda.

Quanto aos meios de hospedagem, dispersaram-se a seguir a conurbação efectuada entre a capital e as cidades limítrofes. Surgiram empreendimentos nas novas avenidas, especialmente motéis, nas regiões nordeste, norte e oeste. Os motéis fixaram-se também nas saídas da cidade. Data-se desta década, a inauguração de um importante hotel de Belo Horizonte, o Othon Palace Hotel.

Apesar da saturação, no centro de Belo Horizonte, os meios de hospedagem continuaram a dispersar-se, sobretudo os motéis, onde clientes alojavam-se por horas reduzidas, sem apresentar documentos que os identificassem. A instalação de hotéis como o Hotel Estoril e Hotel Grandarrel, na Avenida Afonso Pena e imediações,

também marcaram essa década e salientaram a importância da Avenida Afonso Pena como local de transição e expansão da cidade (Campos e Scotti, 2005).

Na tentativa de resolver os problemas causados pelo crescimento desordenado, instituiu-se a Região Metropolitana de Belo Horizonte e criou-se a Secretaria de Estado de Planeamento e Gestão de Minas Gerais, que desencadeou diversas acções visando conter os problemas metropolitanos.

Uma das soluções encontradas pelo poder público foi um planeamento urbano baseado no capital estrangeiro, por meio de empréstimos financeiros e incentivos fiscais a indústrias para fixação nas proximidades da cidade. A criação do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais – BDMG também colaborou para a atracção de novas indústrias. Nos anos 1970, instalaram-se as grandes empresas multinacionais de bens de capital, na região.

Já a década de 1980, a capital passou a ser atendida pelo Aeroporto Internacional Tancredo Neves, localizado no município de Confins, a 38 quilómetros do centro de Belo Horizonte.

Nas décadas de 1980 e 1990, houve um período de recessão e estagnação económica. Entretanto, a cidade desenvolveu e abrigou um parque industrial baseado em indústrias não poluentes e de alta tecnologia. Tornou-se um dos mais importantes pólos industriais do país, com empresas de ponta nas áreas de confecção, calçados, informática, alimentação, aparelhos eléctricos e electrónicos e perfumaria, com estruturas produtivas leves, ampla terciarização de actividades e grandes investimentos em marketing e publicidade.

Neste período, houve a construção da Avenida Cristiano Machado, ao norte. O sector hoteleiro acompanhou as reestruturações viárias ocorridas na cidade. Na Avenida Cristiano Machado, foi edificado o hotel Ouro Minas. Sua construção foi muito importante por introduzir o sector hoteleiro, ainda inexistente nesta região. Sua inserção na região norte possibilitou que a urbanização se estendesse aos bairros limítrofes. Fomentou o desenvolvimento social e gerou infra-estrutura e serviços necessários para suprir seu funcionamento, como transporte e entretenimento (Campos e Scotti, 2005).

Na primeira década do século XXI, Belo Horizonte continuou a destacar-se pelo desenvolvimento do sector terciário da economia: o comércio, a prestação de serviços e

sectores de alta tecnologia como a biotecnologia. Alguns dos investimentos recentes nesses sectores são a implantação do Parque Tecnológico de Belo Horizonte, do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento do Google para a América Latina e do moderno centro de convenções Expominas.

Na região da Savassi (que destacou-se como pólo comercial, em ocasião do detrimento do centro tradicional) iniciou-se um processo intenso de instalação de hotéis, bem como a incidência dos primeiros flats da cidade. Os flats foram maioria dos meios de hospedagem fixados, em pontos estratégicos na Savassi e Bairro de Lourdes, porque receberam incentivos fiscais para instalarem-se.

O crescimento hoteleiro acelerou-se porque muitos empreendedores consideraram a oportunidade de expansão do mercado relacionada ao crescimento dos negócios e eventos na capital. Após receberem estímulos das administradoras imobiliárias e incentivos como facilidades tributárias, vários meios de hospedagem foram construídos, intencionalmente, para alojar a população que se deslocava para Belo Horizonte com intuito de realizar transacções comerciais. Além disso, os investidores foram atraídos pelo retorno de investimento rápido e alto, em função do nicho de mercado (empresários) que vêm constante à cidade (Campos e Scotti, 2005).

Os flats, como o Liberty Residence Service e o San Diego Convention Suites, concentraram-se na região nobre de Belo Horizonte. Já na região central, vários empreendimentos foram inaugurados, a perpetuar a tendência de motéis na região próxima à Estação Rodoviária.

O turismo de negócios e eventos começou então a fomentar o crescimento dos níveis de ocupação da rede hoteleira e do consumo dos serviços de bares, restaurantes e transportes.

Tabela 1 - Factos relevantes da história de Belo Horizonte

Data	Factos importantes
1893	Curral del Rei foi escolhido para ser a capital do Estado de Minas Gerais. Construção da cidade demandou muitos trabalhadores que chegaram ao local. Primeiros meios de hospedagem foram improvisados.
1897	Inauguração de Belo Horizonte. Surgiram os primeiros hotéis na zona central. Alguns deles transformaram-se em prostíbulos. Enquanto outros hotéis hospedaram nobres e sediaram importantes reuniões de negócios.
1912	Havia na zona urbana: 1 hospedaria, 7 hotéis e 23 pensões.
1916	Havia na zona urbana: 8 hotéis e 44 pensões.
1923	Belo Horizonte já possuía 72 hotéis e pensões. Centro da cidade e Av. Afonso Pena concentravam maioria dos meios de hospedagem.
Década 1930	A capital consolidou-se como centro industrial e terciário. Cresceu o turismo de saúde e aumentou o número de pensões e hotéis. Cidade desenvolveu-se e excedeu as fronteiras municipais.
Década 1940	População duplicou e surgiram problemas sociais. Área industrial periférica expandiu-se.
1950	Ainda havia concentração dos meios de hospedagem na área central e regiões limítrofes.
Década 1960	Belo Horizonte atingiu mais de um milhão de habitantes. Ocorreu a saturação da área central. O sector terciário descentralizou-se e concentrou-se, sobretudo, na zona sul, região da Savassi. Assim como o sector terciário, os meios de hospedagem dispersaram-se. Surgiram hotéis nas novas avenidas, nas regiões nordeste, norte, oeste e nas saídas da cidade.
1970	Instalação das grandes empresas multinacionais de bens de capital.
1984	Inauguração do Aeroporto Internacional Tancredo Neves.
Década 1990	Instalação de indústrias não poluentes e de alta tecnologia. Belo Horizonte tornou-se um dos mais importantes pólos industriais do país. O sector hoteleiro acompanhou as reestruturações viárias ocorridas na cidade. Foi construído o Ouro Minas Palace Hotel, considerado o único hotel cinco estrelas da capital.
Década 2000	Região da Savassi destaca-se como pólo comercial, em ocasião do detrimento do centro tradicional. Processo intenso de instalação de hotéis e primeiros flats, na região da Savassi. Crescimento hoteleiro acelerou-se devido a expansão do turismo de negócios e eventos. Na região central, vários empreendimentos foram inaugurados, a perpetuar a tendência de motéis na região. O turismo de negócios e eventos fomentou o crescimento dos níveis de ocupação da rede hoteleira.
2008	Belo Horizonte possuía cerca de 127 hotéis, com 9.960 unidades habitacionais, e taxa de ocupação de 68,41%.

Fonte: Elaboração Própria

5. ANÁLISES: HOTELARIA E TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM BELO HORIZONTE

Actualmente, Belo Horizonte está entre as dez melhores cidades para fazer negócios da América Latina. É um dos principais pólos de turismo de negócios do país, considerada a segunda melhor cidade do Brasil, à frente de Rio de Janeiro, Brasília e Curitiba (Revista América Economia, 2009). Possui diversificado sector de comércio e de prestação de serviços, assim como desenvolvida rede de hotéis.

Conforme dados do Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau - BHCVB, cinquenta e um eventos foram captados, em Belo Horizonte, apenas por essa entidade, em 2008. Dos quais quarenta e três eventos nacionais e oito internacionais. Geraram uma receita média de setenta e sete milhões de reais, e vinte e três milhões de reais em arrecadação de impostos. Tais eventos atraíram cinquenta e sete mil turistas que realizaram um gasto médio de quatrocentos e cinquenta reais por dia.

A localização estratégica da cidade, com posicionamento equidistante dos grandes pólos consumidores e emissores do país (São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília), permite a captação de diversos tipos de eventos.

Para atender aos turistas, Belo Horizonte possuía, em 2008, 127 hotéis, com 9.960 unidades habitacionais. Aproximadamente, cinco mil leitos em hotéis de categorias quatro e cinco estrelas. Considerando-se municípios dentro de um perímetro de até cem quilómetros de distância da capital, existiam trinta e quatro mil leitos disponíveis, ao ponderar apenas meios de hospedagem capazes de atender ao público internacional.

A taxa da ocupação hoteleira, no ano em questão, foi de 68,41%. Observou-se um aumento de 6,79% em relação a taxa de ocupação do ano anterior. Em 2003, a ocupação média dos hotéis obteve índices de apenas 40%. Verifica-se ainda o aumento de 14% do valor da diária média, que em 2008 era 170 reais (ABIH MG, 2008).

Os dados comprovam que o turismo de negócios e eventos sustenta a rede hoteleira da cidade. Esta apresentou crescimento considerável desde que Belo Horizonte tornou-se foco de acções para implementação do segmento de turismo em questão. O sector hoteleiro apresentou crescimento de 40,15% no número total de unidades habitacionais

entre 1998 e 2005. A seguir, encontra-se uma tabela com a evolução da oferta hoteleira, em Belo Horizonte, entre os anos 1996 e 2003.

Tabela 2 – Distribuição dos Hotéis e Unidades Habitacionais em Belo Horizonte – 1996 a 2003

Padrão de Hotel	1996		1997		1998		1999	
	HTL	UH's	HTL	UH's	HTL	UH's	HTL	UH's
5 estrelas	2	657	2	657	4	977	4	977
4 estrelas	9	1.223	9	1.223	9	1.049	9	1.049
3 estrelas	18	1.415	18	1.415	19	1.452	19	1.452
2 estrelas	15	1.075	15	1.075	15	1.051	15	1.051
outros	23	870	25	937	26	971	27	991
Apart-hotel	12	819	14	882	18	1.140	24	1.610
Total	79	6.059	83	6.189	91	6.640	98	7.130

Padrão de Hotel	2000		2001		2002		2003	
	HTL	UH's	HTL	UH's	HTL	UH's	HTL	UH's
5 estrelas	4	977	3	722	3	724	3	724
4 estrelas	9	1.049	11	1.688	15	2.099	16	2.103
3 estrelas	19	1.452	21	1.605	23	1.703	22	1.731
2 estrelas	15	1.051	14	951	14	941	16	1.051
outros	28	999	28	999	25	863	24	829
Apart-hotel	26	1.743	35	2.397	36	2.365	36	2.450
Total	101	7.271	112	8.362	116	8.695	117	8.888

Fonte: Prefeitura Municipal de Belo Horizonte e Belotur, 2003.

A qualidade, diversidade e quantidade dos meios de hospedagem de Belo Horizonte interferem directamente na sua atractividade, capacidade de sediar eventos e receber determinado número de turistas.

A hotelaria da cidade apresentou, em dez dias do ano de 2009, mais de 95% de ocupação. A razão da alta ocupação foi a realização simultânea de eventos internos nos hotéis (que possuem salas para reuniões e actividades afins) e eventos de grande porte na capital, como congressos e feiras que atraíram público superior a dez mil pessoas. Nos dias em questão, ocorreram os seguintes eventos:

- Dias 14 e 15 de Julho: Jogo de futebol entre a selecção brasileira e a selecção argentina.
- Dias 25 e 26 de Agosto: XXXV Congresso Brasileiro de Oftalmologia.

- Dias 22 e 23 de Setembro: Congresso Brasileiro de Mineração, que aconteceu simultaneamente à Exposição Internacional de Mineração e recebeu cinquenta mil pessoas.
- Dias 30 de Setembro e primeiro de Outubro: Congresso Brasileiro de Enfermagem.
- Dias 21 e 22 de Outubro: Superminas - Convenção Mineira de Supermercados.

Os hotéis da capital são suficientes para atender a demanda. Entretanto, os picos na ocupação, devido a sobreposição de eventos, geram transtornos como a falta de leitos. Essa é uma falha dos promotores e captadores de eventos, que deveriam planejar melhor as datas dos eventos. A mesma falha ocorreu na segunda semana de Dezembro de 2009, quando foram realizados a Convenção Nacional do Partido do Movimento Democrático Brasileiro, a Bienal do Automóvel e o Congresso Latino-Americano de Convention & Visitors Bureau na cidade. É preciso haver maior sintonia entre os sectores da cadeia do turismo para impedir os picos e amenizar a ociosidade nas demais épocas.

5.1. Redes Hoteleiras de Belo Horizonte

Em 2008, trinta e cinco redes hoteleiras estavam instaladas em Belo Horizonte. As redes Accor, Bristol Hotels e Promenade são as que possuem maior número de empreendimentos.

Na tabela 3, estão listadas as trinta e cinco redes presentes na capital, em 2008, a quantidade de meios de hospedagem instalados na cidade, suas classificações e forma de gestão predominante.

Considerando-se os empreendimentos existentes, 31% são hotéis e 69% flats. Ressalta-se ainda que 73% das redes são brasileiras e apenas 27% são internacionais.

Gráfico 1 - Tipos de Meios de Hospedagem de Belo Horizonte

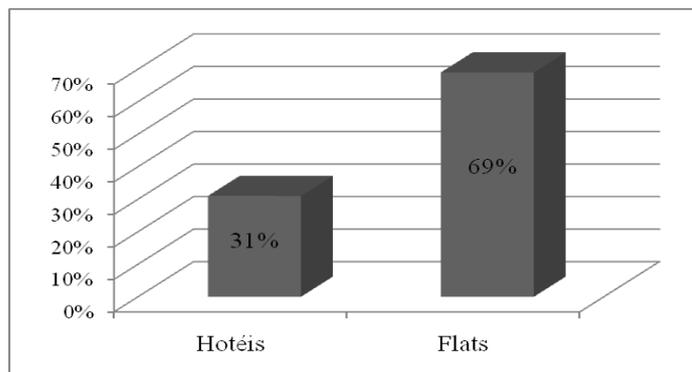


Gráfico 2 – Percentagem de Redes Hoteleiras Nacionais e Internacionais em BH

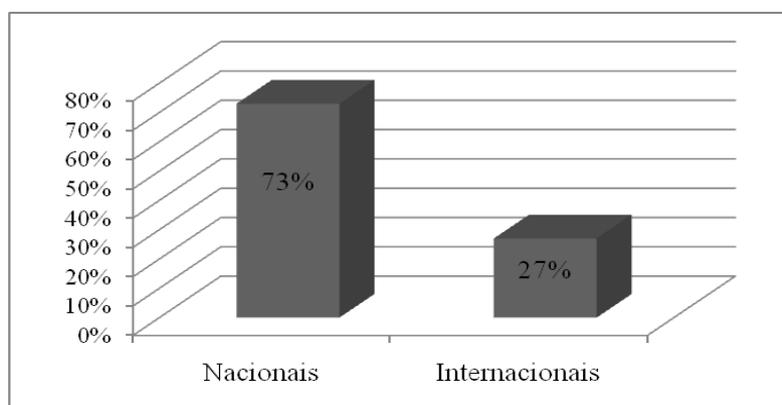
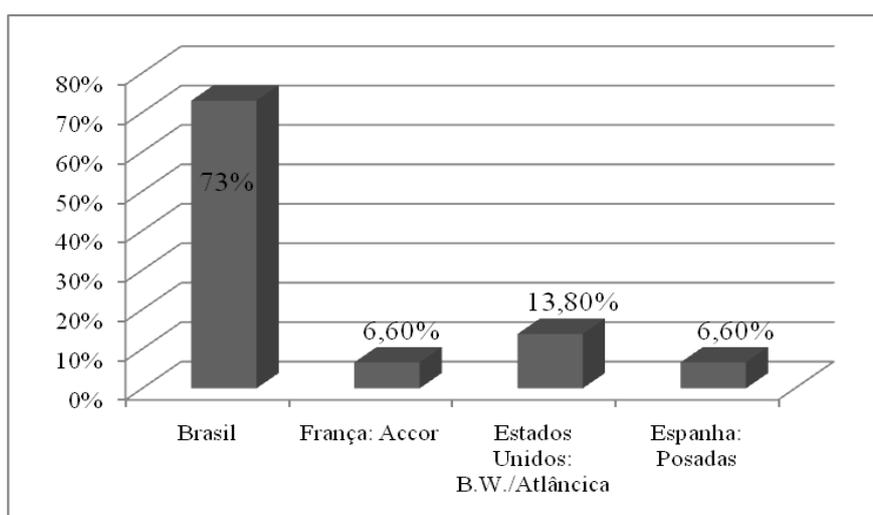


Gráfico 3 – Nacionalidade das Redes Hoteleiras instaladas em Belo Horizonte



Fonte dos Gráficos 1,2 e 3: Lousada, 2008.

Tabela 3 - Redes Hoteleiras presentes em Belo Horizonte

Redes presentes em BH	No. de Hotéis	Hotéis	Classificação	Negócio principal (Hotel, Flat)	Forma de gestão predominante em BH
Rede Ouro Minas	1	Ouro Minas	Upscale	Hotel	Propriedade
Hotéis Othon	1	Othon Palace	Upscale	Hotel	Propriedade
Promenade	6	Platinum (2) Ianelli (2) Pancetti (1) Volpi (1)	Midscale	Flat	Franquia, Arrendamento e Propriedade
Royal	3	Royal Tower Royal Center Royal Savassi Apart	Midscale	Hotel Flat	Propriedade
Rede Bristol Hotels	5	Bristol La Place Bristol Golden Plaza Bristol Metropolitan Bristol Saint Paul Bristol Pampulha Lieu	Midscale	Hotel	Propriedade
Grupo Posadas	1	Ceaser Business	Midscale	Hotel	Propriedade
Accor Hospitality	7	Mercure Apart. My Place (Flat) Mercure BH Lourdes Mercure Apart. Casa Blanca Mercure Apart. LifeCenter Flats Mercure Apart. Vila da Serra Ibis BH Liberdade Formula 1 BH	Midscale	Hotel	Franquia e Propriedade
Clã Hotéis	2	Clan Le Flamboyant Clan Villa Emma	Midscale	Hotel	Propriedade
Atlantica Hotels	1	Quality Afonso Pena	Midscale	Hotel	Propriedade
Nacional Inn	1	Hotel Nacional Inn BH	Economico	Hotel	Propriedade
Thess Hoteis	1	Thess Square BH	Midscale	Hotel	Propriedade
Boulevard Hoteis	2	Hotel Boulevard Plaza Caesarea Palace Hotel	Midscale	Hotel	Propriedade
GranDayrell Hoteis	1	Minas Hotel	Economico	Hotel	Propriedade
Arco	2	San Diego Suítes BH Niagara FLAT	Midscale	Flat	Arrendamento
Best Western	1	Best Western Sol BH	Midscale	Hotel	Propriedade
TOTAL	35				

Fonte: Lousada, 2008.

A dispersão da rede hoteleira em Belo Horizonte, segundo estudos realizados por Campos e Scotti (2005), ocorreu guiada por aspectos económicos e políticos, entretanto não seguiu nenhuma estratégia de fixação sobre o espaço. Aconteceu conforme o aumento da demanda e acompanhou as aberturas viárias. Inicialmente, os hotéis fixaram-se no centro da cidade, nos locais de maior incidência e fluxo comercial. Em seguida, houve uma disseminação pela região sul da capital. Posteriormente, observou-se a instalação dos meios de hospedagem nas zonas norte e oeste, e nas saídas da cidade (em direcção ao Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Sabará).

Os hotéis actuais já não apresentam as mesmas características daqueles construídos no início da história de Belo Horizonte. Naquela época, a cidade estruturou-se para acolher, sobretudo, os imigrantes que chegaram a capital. A demanda procurava, no que tange a rede hoteleira, locais para descanso e boémia. Actualmente, os hotéis hospedam, principalmente, executivos. Estes necessitam, além de descanso e lazer, de infra-estrutura para a realização de suas actividades. Constata-se então a construção de meios de hospedagem (hotéis e flats) nas áreas mais valorizadas e nobres de Belo Horizonte como na região da Savassi. Assim, os turistas estão próximos dos equipamentos e serviços solicitados.

5.2. Dimensionamento do sector de eventos na cidade

São realizados cerca de 3.752 eventos por ano, em Belo Horizonte. A média de participantes por evento é de mil pessoas. A movimentação financeira desses eventos é de cerca de 393 mil reais e são arrecadados, aproximadamente, 43 mil reais em impostos. Os eventos de âmbito local e regional representam 65% do total de eventos realizados, 25% são eventos nacionais e 10% internacionais.

Síntese Financeira dos eventos realizados em Belo Horizonte, no ano de 2008:

Gasto total dos participantes de eventos: 1.299,1 milhões de reais

Facturamento total do sector de eventos: 1.457,7 milhões de reais

Impostos gerados pelo sector de eventos: 161,5 milhões de reais

(BHCVB, 2008)

Em 1984, após a inauguração do Minascentro, importante Centro de Convenções da cidade, Belo Horizonte iniciou sua inserção em um segmento de mercado até então pouco explorado pelo sector turístico. Ao longo dos anos, a demanda de espaços e equipamentos para a realização de eventos aumentou. Assim, a capital ampliou a quantidade e a área total destinada a receber congressos, exposições, feiras e encontros de negócios.

Actualmente, possui 10.174 m² de área para exposições e 54.231 assentos. Além do Minascentro, destacam-se: Expominas - Centro de Feiras e Exposições de Minas Gerais, Serraria Souza Pinto, Teatro do Palácio das Artes, Chevrolet Hall, Galaxy Eventos, AltaVila e os diversos salões e auditórios dentro dos próprios hotéis.

5.3. Evolução do Turismo de Negócios e Eventos na capital

Em 2008, o Ministério do Turismo (Mtur) juntamente com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) realizaram um estudo sobre a competitividade dos destinos indutores do turismo nacional. Dentre os destinos indutores, Belo Horizonte destacou-se nos aspectos: infra-estrutura geral, marketing e capacidade empresarial. A capital obteve médias superiores a 70% em oito das treze dimensões analisadas.

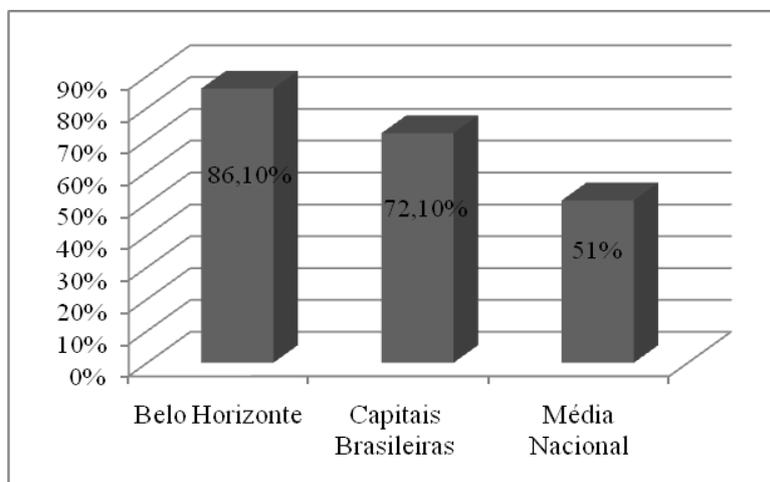
A maior pontuação recebida pela cidade foi no item capacidade empresarial, no qual recebeu 86,1% de aproveitamento. As demais capitais brasileiras obtiveram uma média de 72,1%, e a média brasileira neste item foi de 51%. Foram avaliadas as seguintes variáveis: qualificação profissional; presença de grupos nacionais e internacionais do sector turístico; e número de empresas de grande porte, filiais e subsidiárias.

Relativamente a infra-estrutura geral, a cidade alcançou 80,5% de aproveitamento, enquanto a média das outras capitais foi 70,5% e a média nacional 63,3%.

Na dimensão Marketing, Belo Horizonte conquistou 84,5% do aproveitamento. As outras capitais atingiram apenas 46,3%, e a média nacional foi somente 37,7%.

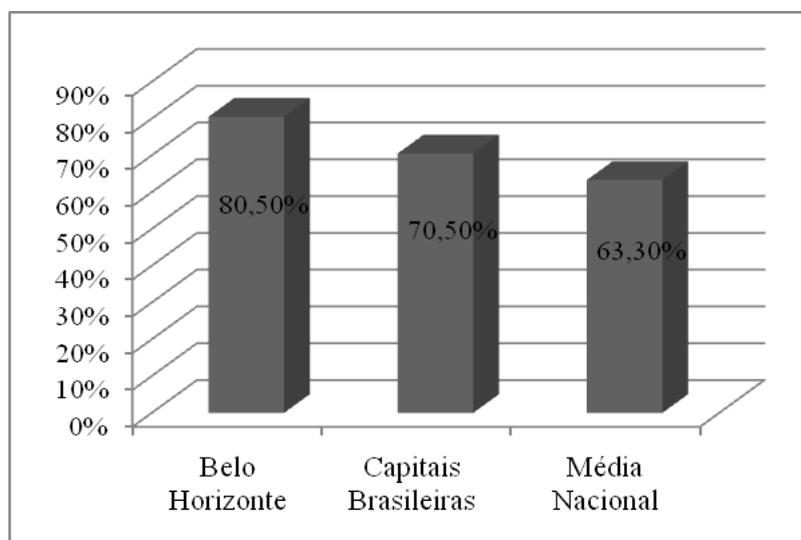
Nesse item, foram avaliados o planejamento, participação em feiras e eventos, material promocional e website.

Gráfico 4 - Capacidade Empresarial



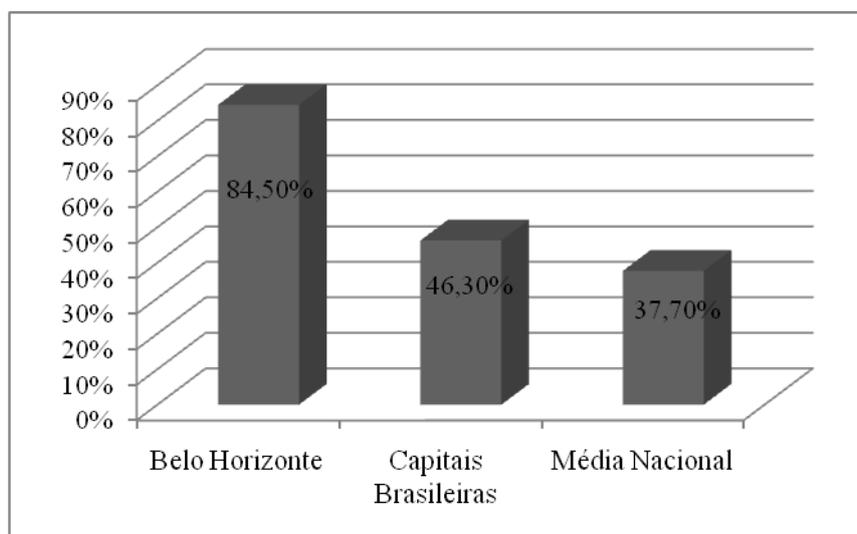
Fonte: Mtur, FGV, SEBRAE, 2008.

Gráfico 5 - Infra-estrutura geral



Fonte: Mtur, FGV, SEBRAE, 2008.

Gráfico 6 – Marketing



Fonte: Mtur, FGV, SEBRAE, 2008.

O desenvolvimento do turismo de negócios e eventos em Belo Horizonte é resultado de políticas públicas e investimentos para o crescimento do sector. Nesse processo destacam-se as acções do Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau - BHCVB. Essa organização tem como objectivo captar congressos, feiras, convenções e eventos em geral e atrair grupos organizadores de turistas para a capital.

Há doze anos, o BHCVB promove a imagem de Belo Horizonte como destino de negócios e eventos. Reúne as entidades e empresas públicas e privadas que actuam no sector, para fortalecer a cadeia produtiva. Também orienta a implantação de novos equipamentos e serviços e contribui para o melhor aproveitamento dos existentes. Possui, aproximadamente, 240 mantenedores, dos quais quarenta são da hotelaria. Entre os mantenedores estão órgãos públicos e sectoriais de turismo, associações e entidades de classe, hotéis, espaços para eventos, organizadores e promotores de eventos, empresas de transporte aéreo e terrestre, operadores e agências de viagens, locadoras de automóveis, empresas de lazer e entretenimento, restaurantes, comércio, empresas que actuam no segmento turístico, entidades de fomento económico e educacional.

No país, existem cerca de setenta Convention & Visitors Bureau. O BHCVB é o segundo maior do Brasil em número de mantenedores e o único que possui sede própria.

Desde a fundação da entidade, Belo Horizonte incorporou, definitivamente, sua vertente turística principal: o turismo de negócios.

Dentre as acções realizadas pelo mesmo para fortalecer a imagem e o potencial turístico da cidade, estão o lançamento de campanhas de marketing como “Eu amo BH radicalmente”, “BH 360°”, “BH espera por você”, “BH é o lugar para gente se encontrar!” e “Descubra BH e seus belos horizontes”, que serão melhor descritas posteriormente.

Belo Horizonte também beneficiou-se com o programa de apoio a captação e promoção de eventos internacionais, que a Embratur³ possui, desde 2003. O objectivo principal do programa, além de captar eventos, é oferecer roteiros e serviços alternativos ao turista de negócios para aumentar sua permanência no país. Assim, atrai turistas de perfil diferenciado, cujos gastos são superiores aos gastos dos turistas de lazer, e aquecem a cadeia produtiva do turismo.

Para atingir o crescimento do turismo de negócios, o BHCVB e demais órgãos públicos e privados precisaram unir esforços. Observa-se, claramente, que foi adoptada a estratégia competitiva de foco na cidade. Segundo Porter (1986), a estratégia de foco significa escolher um alvo restrito para especializar-se, atendendo a um segmento específico.

A estratégia de foco visa atender a um mercado determinado que, nesse caso, é o turismo de negócios e eventos. Assim, é possível desenvolver o segmento com mais eficácia e eficiência que as demais cidades concorrentes que competem de forma mais ampla. As acções são direccionadas, dessa maneira os objectivos podem ser alcançados mais rapidamente. Esforços e tempo são poupados. A estratégia em questão possibilita ainda satisfazer melhor as necessidades dos clientes específicos do turismo de negócios e eventos.

O planeamento do turismo é complexo pelo facto de ser uma actividade multi-sectorial, conforme destacado por Crouch e Ritchie (1999) e Cooper (2001). O

³ Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo: autarquia especial do Ministério do Turismo do Brasil, responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional. Busca a ampliação do fluxo turístico internacional nos destinos nacionais.

desenvolvimento do turismo gera diversos impactos ambientais, sociais e económicos, positivos e negativos, assim necessita de políticas eficazes para sustentá-lo ao longo dos anos. A falta de parcerias e coordenação entre os sectores públicos e privados dificulta os resultados esperados.

5.3.1. Acções realizadas em 2006

Em 2006, o Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau lançou a campanha “Eu amo BH radicalmente”, com intuito de elevar a auto-estima e despertar o amor do belo-horizontino pela cidade. A proposta da campanha foi envolver a população em um movimento de valorização da capital mineira. Incentivar a população a conhecer as vocações da cidade, como a beleza de sua arquitectura, qualidade da prestação de serviços, excelência médica, arte, cultura, moda e gastronomia. Afinal, é necessária a implementação de acções afirmativas objectivando preparar a comunidade local para receber turistas e capturar os benefícios gerados por eles (Cooper, 2001).

Desde o lançamento da campanha, o BHCVB recebeu o apoio dos mais variados públicos: adolescentes, crianças, desportistas, belo-horizontinos que moram fora da cidade e associações de bairro. Foram realizadas mais de cem palestras em universidades da capital e divulgação em canais de televisão e festivais de música. O Axé Brasil 2006, um dos maiores festivais do género na América Latina, teve como tema “Eu amo BH radicalmente”.

Após o lançamento, houve propostas de várias empresas de comunicação, escolas, produtores de eventos, sites, e outros interessados em integrar a campanha. Foram produzidos materiais de divulgação, como camiseta, boné, aderentes para carro e até sacos de lixo.

Outra campanha, criada em 2006, foi a “BH 360°”, que procurou fortalecer o entorno da cidade como destino de desportos de aventura. Aproveitou a vocação do estado de Minas Gerais para os desportos de aventura devido a sua geografia montanhosa, suas matas e quedas d`água.

5.3.2. Acções realizadas em 2007

O Governo de Minas desenvolveu várias acções, através do Projecto Estruturador Região Metropolitana de Belo Horizonte, com o objectivo de fazer com que a região obtivesse instrumentos de gestão integrada das funções públicas de interesse comum.

A meta foi elevar a qualidade de vida dos cidadãos que vivem no local. Para isso, o Governo de Minas realizou o controlo da expansão urbana metropolitana, a regularização fundiária e ordenou a expansão da infra-estrutura, fundamental para a cidade tornar-se mais competitiva. Também ofereceu apoio técnico para elaboração de projectos de desenvolvimento regional e urbano e para captação de recursos.

A inserção da área no cenário internacional teve como principal foco a melhoria do acesso ao Aeroporto Internacional Tancredo Neves. Para isso, foi construída a Linha Verde e ampliada a rodovia MG-020.

A Linha Verde é o maior conjunto de obras viárias já realizado na Região Metropolitana de Belo Horizonte, nas últimas décadas. O projecto foi lançado em 2005 e, actualmente, as obras estão a ser finalizadas. Criou-se uma via de trânsito rápido a ligar o centro de Belo Horizonte ao Aeroporto Internacional Tancredo Neves. Cerca de cem bairros da capital e dez municípios foram beneficiados por estarem na área de influência da Linha que possui 35,4 quilómetros de extensão.

O custo total do projecto realizado pela Secretaria de Estado de Transportes e Obras Públicas foi de 380 milhões de reais. Os resultados, além de melhorar o deslocamento local, foram o estímulo ao desenvolvimento económico e à exploração do potencial do turismo de negócios de Belo Horizonte.

Os demais projectos implantados, em 2007, tiveram três eixos principais:

- Incentivo à instalação e desenvolvimento de empresas de base tecnológica e não poluidoras.
- Incentivo ao turismo, com destaque para o turismo de negócios e eventos.
- Internacionalização de Belo Horizonte, ao difundir sua economia e políticas públicas locais, em fóruns internacionais relevantes.

Em 2007, houve o lançamento do Plano Horizonte, o Plano de Marketing Turístico da cidade de Belo Horizonte. Instrumento para orientar e impulsionar o sector turístico da cidade. Aconteceu, no mesmo ano, o apoio a 247 eventos turísticos culturais, com a finalidade de ampliar a programação e o lazer para a população e os visitantes.

Houve a participação em setenta e quatro feiras de turismo nacionais e internacionais, congressos e workshops, e atendimento em 301 eventos, com distribuição de quase duzentas mil peças promocionais; número 56% superior em relação ao ano anterior. Implantou-se ainda o Posto Móvel de Informação, Pesquisa e Promoção Turística; e distribuiu-se mais de setenta mil peças promocionais para os Postos de Informação Turística.

O Georeferenciamento dos hotéis, pousadas e flats de Belo Horizonte foi realizado, assim como o mapa detalhado da Lagoa da Pampulha, contendo a localização de todos os atractivos turísticos e a distância entre eles.

Surgiu ainda o Programa Minas Recebe, da Secretaria de Estado de Turismo, por meio do qual as agências de receptivos foram capacitadas, e começaram a oferecer novos produtos aos operadores.

Ampliou-se a relação com diversos organismos internacionais: Rede Mercocidades, Cidades e Governos Locais Unidos, Associação Mundial de Grandes Metrópoles, ICLEI - Local Governments for Sustainability, AICE - Associação Internacional de Cidades Educadoras e UN-Habitat - Programa das Nações Unidas para os Assentamentos Humanos. As relações com a ONU - Organização das Nações Unidas, o BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento e o Banco Mundial também foram consolidadas.

As principais missões internacionais realizadas foram: Missão Japão - Programa Líderes de Opinião, na qual houve a promoção do potencial de investimentos de Belo Horizonte e contribuição para o fortalecimento das relações do Brasil com o Japão; II Conferência Anual do Observatório de Cooperação Descentralizada Europa - América Latina, na qual ocorreu o intercâmbio sobre experiências e cooperação em administrações locais europeias e latino-americanas; e II Encontro de Cooperação Descentralizada, no qual o trabalho da Prefeitura de Belo Horizonte foi divulgado para

as autoridades de todo o mundo e foram aprofundados os laços com as cidades de Buenos Aires e La Plata.

5.3.3. Acções realizadas em 2008

Em 2008, o BHCVB lançou uma nova campanha publicitária: “BH espera por você”. Seu objectivo foi minimizar a baixa sazonalidade do turismo de negócios e eventos existente na capital, durante os meses de Janeiro e Fevereiro de 2009. Esse plano, foi aprimorado para o ano 2010 e será uma das estratégias de marketing para a Copa de 2014.

Dezanove parceiros ofereceram eventos gastronómicos, feiras de negócios, roteiros de compras, turismo histórico, ecológico e de aventura, além de promoções em roteiros turísticos, hospedagem e no sector comercial. No período, teatro, dança, música, artesanato e outras atracções movimentaram a capital. Doze agências de receptivo turístico estruturaram roteiros diários por Belo Horizonte e entorno, facilitando o passeio de turistas pelo município e em cidades como Ouro Preto, Mariana e Macacos.

Já a Secretaria de Estado de Turismo concebeu um projecto intitulado Rede de Turismo de Negócios e Eventos para ampliar o tempo de permanência do turista que vai a negócios a Belo Horizonte. O intuito foi fazer com que o viajante utilize plenamente os serviços turísticos e criar condições para que o mesmo retorne à capital. Mais de cinco milhões de dólares foram investidos nesse projecto, obtidos através de um convénio com o Banco Interamericano de Desenvolvimento. Parte desses recursos foi aplicada na construção de um banco de dados de eventos e na capacitação de sectores da cadeia produtiva. Essas medidas proporcionaram que entidades do turismo de Minas Gerais, que antes trabalhavam de forma isolada na captação de eventos e na oferta de serviços turísticos, começassem a trabalhar de forma integrada. Assim, a frequência de eventos nacionais e internacionais tornou-se mais equilibrada, a promover a ocupação estável dos hotéis da cidade.

Além de unificar e organizar o calendário de eventos de Belo Horizonte, a Rede de Turismo de Negócios conseguiu oferecer ao turista, antes do embarque, uma série de serviços turísticos como agências, restaurantes e outros equipamentos a preços competitivos.

Participam da rede, além da Secretaria de Turismo diversas associações brasileiras de organizadores de eventos, restaurantes, hotéis, agência de viagens, sindicatos de empresas, CVB e Belotur.

A Secretaria de Estado de Turismo, manteve também o Programa de promoção e apoio à comercialização. Através do mesmo, participou de feiras nacionais e internacionais, capacitou operadores de turismo, realizou viagens de reconhecimento com jornalistas e operadores e esteve presente nos principais mercados emissores de turistas para Minas Gerais. Em 2007 e 2008, foram investidos em promoção do turismo mineiro mais de sete milhões de reais.

“Nossa meta é ampliar o fluxo de visitação e a permanência do turista que vem a grandes eventos em Minas, oferecendo também roteiros de lazer para o mesmo ficar por mais dias em Minas Gerais”.

(Érica Drumond, secretária de Estado de Turismo, 2008)

A Secretaria de Estado de Turismo buscou ligar Minas Gerais aos principais destinos internacionais emissores de turistas para o Brasil. Como exemplo, em Fevereiro de 2008, a empresa TAP - Transportes Aéreos Portugueses começou a oferecer cinco vôos semanais, ligando Belo Horizonte a Lisboa.

Ainda em 2008, o Ministério do Turismo, em parceria com outras instituições, executou os projectos de benchmarking: Excelência em Turismo - Aprendendo com as Melhores Experiências Internacionais, e Vivências Brasil. Neles, diversos operadores e empresários do sector turístico nacional participaram de viagens técnicas, acompanhados de consultores de instituições parceiras. Conheceram os destinos, internacionais e nacionais, que alcançaram padrões de excelência no mercado. Posteriormente, os participantes repassaram o conhecimento adquirido a outros agentes locais da cadeia produtiva do turismo. Dessa forma, os projectos de benchmarking

favoreceram milhares de empresários e profissionais, e despertaram novas ideias e posturas nos negócios.

Já o Governo de Minas, dentro do Projecto Estruturador, continuou a dinamizar a economia mineira por meio do turismo de negócios e eventos. Este projecto teve cinco linhas de acção: aumentar o número de eventos realizados no Estado, estruturar e articular a cadeia produtiva para a captação de eventos, fomentar a inserção nacional e internacional de sectores económicos nos quais o Estado destaca-se, inserir os destinos turísticos de Minas no mercado internacional de viagens de incentivo e captar investimentos imobiliários direccionados ao desenvolvimento dos destinos turísticos locais.

Por meio do projecto, o Governo do Estado assinou com o Banco Interamericano de Desenvolvimento, um convénio de 5,6 milhões de dólares para incrementar o turismo de negócios e eventos em Belo Horizonte, especialmente para atrair eventos internacionais. Assim, espera-se aumentar a demanda, o interesse de grandes investidores, atrair novos negócios para Estado e consolidar Belo Horizonte como um destino turístico de negócios.

Além disso, 98,2 milhões de reais foram investimentos em infra-estrutura, no ano em questão, em Minas Gerais. Em 2007, este valor foi um pouco menor, 95,7 milhões de reais.

No total, o Ministério do Turismo investiu, aproximadamente, 526 milhões de reais, entre os anos de 2003 e 2008 em Minas Gerais. As principais acções realizadas, em Belo Horizonte foram: ampliação do Centro de Feiras e Eventos Expominas, revitalização da Avenida Amazonas e das ruas em seu entorno, e recuperação da bacia da Lagoa da Pampulha, grande ponto turístico de Belo Horizonte.

5.3.4. Acções realizadas em 2009

As acções de promoção de Minas Gerais, desenvolvidas pela Secretaria de Estado de Turismo, foram intensificadas em 2009, visando incentivar a comercialização dos destinos turísticos do Estado, no Brasil e no exterior.

Ao longo do ano, a Secretaria esteve presente em 120 eventos nacionais e internacionais de turismo. O Posto Móvel de Informações Turísticas também esteve presente em 42 eventos do segmento. Merecem destaque o Segundo Salão Mineiro de Turismo, a Semana Nacional dos Eventos e a participação mineira como Estado Patrono da Feira das Américas (ABAV, 2009), na qual houve a representação de cerca de mil empresas do sector turístico de Minas Gerais.

Em 2009, a Secretaria de Estado de Turismo, junto a parceiros do trade turístico mineiro, deu sequência à inserção do destino Minas Gerais nos catálogos de grandes operadoras internacionais. Esta acção intensificou-se na Europa, onde foi promovida a rota aérea Belo Horizonte - Lisboa e suas conexões Inglaterra, Itália, Espanha, Alemanha e França.

Com o apoio da Embratur, após a instalação das rotas aéreas internacionais a partir de Belo Horizonte, o Governo de Minas investiu mais em acções de divulgação para incentivar à comercialização e manter a taxa de ocupação dos vôos.

Nas Américas do Sul e Central, foram divulgadas a rota Belo Horizonte - Panamá e suas conexões, além de outros vôos para mercados próximos ao Brasil, como Argentina, Chile, Peru e Colômbia.

Também houve o Projecto Estruturador Destinos Turísticos Estratégicos, no qual realizou-se a promoção e comercialização de destinos de Minas Gerais nos Estados Unidos, um dos maiores mercados emissores de turistas estrangeiros para Minas. O mercado norte-americano foi prioridade com a instalação da rota que liga Miami a Belo Horizonte, em 2009. Além da presença nas maiores feiras e eventos do país, foram realizadas pesquisas de mercado e visitas a operadoras em várias cidades dos Estados Unidos.

Lançou-se também o Guia Minas Turismo de Negócios e Eventos, o primeiro guia informativo multi-sectorial do país, apoiado por vinte órgãos e entidades de turismo. Destina-se ao mercado gerador, promotor e organizador de eventos, e às agências e operadoras de turismo, com o objectivo de facilitar a realização de eventos na cidade e aumentar sua competitividade frente a outros destinos.

Inaugurou-se a Casa de Minas, um centro de negócios, turismo e cultura de Minas Gerais em São Paulo, que é o principal pólo de negócios da América Latina. O

espaço, idealizado pelo BHC BV, funciona em um casarão da década de 30 e busca a integração com o grande centro económico de São Paulo. Facilita a realização de parcerias e estimula a captação de novos negócios em diversas áreas. Atrai, sobretudo, investimentos para o segmento do turismo de negócios. Na casa, há espaço para reuniões, capacitação e apresentação de produtos e serviços turísticos. Possui uma programação mista de eventos de negócios e culturais.

O BID, por meio do Fundo Multilateral de Investimentos, investiu quase três milhões de dólares no aumento da competitividade de Belo Horizonte como destino de turismo de negócios e eventos. Cerca de um milhão de reais foi destinado a Casa de Minas.

Em Novembro de 2009, a Secretaria de Estado de Turismo realizou uma parceria com a Brazilian Incoming Travel Organization – BITO, para a realização do Projecto Minas Incoming. O projecto busca aumentar o fluxo turístico internacional no Estado através da formatação e divulgação de novos roteiros. Os produtos serão formatados conforme a demanda dos mercados internacionais que possuem vãos directos para a capital: Miami, Lisboa e Panamá. O Minas Incoming também integra as acções do Projecto Estruturador.

A tabela seguinte sintetiza as acções realizadas em Belo Horizonte, entre os anos 2006 a 2009, com intuito de desenvolver o turismo na cidade, sobretudo o turismo de negócios e eventos.

Tabela 4 - Acções realizadas em Belo Horizonte : 2006 a 2009

2006	
Projecto	Campanha “Eu amo BH radicalmente”
Agente	BHCVB
Acção	Divulgação das singularidades existentes na cidade.
Custo	Não informado.
Resultado	Despertou o amor da população pela cidade e incentivou-a a conhecer as vocações da capital. Envolveu a população em um movimento de valorização de Belo Horizonte.
Projecto	Campanha "BH 360°"
Agente	BHCVB
Acção	Ampliou e divulgou as opções de lazer ligadas a desportos de aventura.
Custo	Não informado.
Resultado	Fortaleceu o entorno da cidade como destino de desportos de aventura e ampliou a permanência do turista.

2007	
Projecto	Projecto Estruturador Região Metropolitana de Belo Horizonte
Agente	Governo do Estado de Minas Gerais
Acção	Criação da Subsecretaria de Desenvolvimento Metropolitano. Apoio técnico na elaboração de projectos de desenvolvimento regional e urbano e na captação de recursos.
Custo	Não informado.
Resultado	Ordenou a expansão da infra-estrutura e a regularização fundiária.
Projecto	Linha Verde
Agente	Secretaria de Estado de Transportes e Obras Públicas
Acção	Criou-se a via de trânsito rápido a ligar o centro de BH ao Aeroporto Internacional Tancredo Neves.
Custo	380 milhões de reais.
Resultado	Melhoria do deslocamento local e do acesso ao Aeroporto Internacional Tancredo Neves. Estímulo ao desenvolvimento económico e à exploração do potencial do turismo de negócios.
Projecto	Plano Horizonte
Agente	Governo do Estado de Minas Gerais
Acção	Lançamento do Plano de Marketing Turístico da cidade de Belo Horizonte. Implantação do Posto Móvel de Informação, Pesquisa e Promoção Turística.
Custo	Não informado.
Resultado	Orientou e impulsionou o sector turístico da cidade. Ampliou a divulgação e realização de parcerias de Belo Horizonte nos mercados nacionais e internacionais.
Projecto	Georeferenciamento da oferta turística de Belo Horizonte.
Agente	Governo do Estado de Minas Gerais
Acção	Georeferenciamento dos hotéis, pousadas e flats de Belo Horizonte. Realização de um mapa detalhado da Lagoa da Pampulha e de seus atractivos turísticos.
Custo	Não informado.
Resultado	Facilitou o planeamento turístico.
Projecto	Programa Minas Recebe
Agente	Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais
Acção	Capacitação de agências de receptivos.
Custo	Não informado.
Resultado	Oferta de novos produtos aos operadores turísticos.

2008	
Projecto	Campanha “BH espera por você”
Agente	BHCVB
Acção	Realização de eventos gastronómicos, culturais e feiras de negócios. Implantação de roteiros turísticos diários de compras, turismo histórico, ecológico e de aventura. Promoções em roteiros turísticos, hospedagem e no sector comercial.
Custo	Não informado.
Resultado	Minimizou a baixa sazonalidade do turismo de negócios durante os meses de Janeiro e Fevereiro de 2009.
Projecto	Rede de Turismo de Negócios e Eventos
Agente	Secretaria de Turismo de Minas, ABIH, ABEOC, BHCVB, Belotur e diversas outras associações brasileiras.
Acção	Construiu um banco de dados de eventos e capacitou sectores da cadeia produtiva. Unificou e organizou o calendário de eventos de Belo Horizonte.

Custo	Mais de cinco milhões de dólares.
Resultado	Ampliou o tempo de permanência do turista a negócios e incentivou o seu retorno à capital. Equilibrou a frequência de eventos nacionais e internacionais. Melhorou a integração das Entidades que trabalham com o turismo em Minas Gerais.
Projecto	Programa de promoção e apoio à comercialização
Agente	Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais
Acção	Participação em feiras nacionais e internacionais. Capacitou operadores de turismo e realizou viagens de reconhecimento com jornalistas e operadores.
Custo	Mais de sete milhões de reais.
Resultado	Ampliou o fluxo de visitaçao e a permanência do turista que vem a grandes eventos.
Projecto	Vôos regulares ligando Belo Horizonte a Lisboa
Agente	TAP - Transportes Aéreos Portugueses
Acção	Passou a oferecer cinco vôos semanais, ligando Belo Horizonte a Lisboa.
Custo	Não informado.
Resultado	Aumento do fluxo de turistas europeus na cidade.
Projecto	Excelência em Turismo - Aprendendo com as Melhores Experiências Internacionais e Vivências Brasil
Agente	Ministério do Turismo em parceria com outras instituições.
Acção	Empresários do sector turístico nacional conheceram os destinos com padrões de excelência no mercado. Os participantes repassaram o conhecimento adquirido a outros agentes da cadeia produtiva do turismo.
Custo	Não informado.
Resultado	Despertaram novas ideias e posturas nos negócios.
Projecto	Projecto Estruturador Região Metropolitana de Belo Horizonte
Agente	Governo do Estado de Minas Gerais
Acção	Estruturou e articulou a cadeia produtiva para a captação de eventos. Criou uma rede integrada entre todos os sectores turísticos da capital. Fomentou a inserção nacional e internacional de sectores económicos nos quais o Estado destaca-se. Inseriu os destinos turísticos de Minas no mercado internacional de viagens de incentivo. Captou investimentos imobiliários direccionados ao desenvolvimento dos destinos turísticos locais.
Custo	5,6 milhões dólares.
Resultado	Incrementou o turismo de negócios e eventos em Belo Horizonte. Aumentou o número de eventos realizados no Estado. Facilitou a captação articulada de eventos internacionais. Aumentou o interesse de grandes investidores na instalação de negócios em Belo Horizonte.
Projecto	Investimentos em infra-estrutura
Agente	Governo do Estado de Minas Gerais
Acção	Principais acções: Ampliação do Centro Expominas; Revitalização da Avenida Amazonas e das ruas ao entorno do Expominas; Recuperação da bacia da Pampulha, ponto turístico de Belo Horizonte.
Custo	98,2 milhões de reais
Resultado	Aumento da atractividade de BH e melhoria da infra-estrutura para facilitar a captação de eventos.

2009	
Projecto	Projecto Estruturador Destinos Turísticos Estratégicos
Agente	Governo do Estado de Minas Gerais
Ação	Instalação da rota aérea que liga Miami a Belo Horizonte. Divulgação e comercialização de destinos de Minas Gerais nos Estados Unidos. Realização de pesquisas de mercado e visitas a operadoras de turismo norte - americanas. Presença nas maiores feiras e eventos dos Estados Unidos.
Custo	Não informado.
Resultado	Aumento do fluxo de turistas provenientes dos Estados Unidos.
Projecto	Guia Minas Turismo de Negócios e Eventos
Agente	20 Órgãos e entidades de turismo: Belotur, BHCVB, ABIH, Secretaria de Turismo de Minas Gerais...
Ação	Lançamento do 1º guia informativo multi - sectorial do país destinado ao trade ligado ao sector de eventos.
Custo	Não informado.
Resultado	Facilitou a realização de eventos na cidade e aumentou sua competitividade frente a outros destinos.
Projecto	Casa de Minas
Agente	Governo do Estado de Minas Gerais e BHCBV
Ação	Inauguração da Casa de Minas, um centro de negócios, turismo e cultura de Minas Gerais em São Paulo.
Custo	Cerca de um milhão de reais.
Resultado	Estimulou a captação de novos negócios, parcerias e investimentos no segmento do turismo de negócios.
Projecto	Projecto Minas Incoming
Agente	Secretaria de Estado de Turismo e Brazilian Incoming Travel Organization
Ação	Formatação e divulgação de novos roteiros turísticos de Minas Gerais.
Custo	Não informado.
Resultado	Aumentou o fluxo turístico internacional no Estado.

Fonte: Elaboração própria.

5.3.5. Metas para os anos 2010 a 2014

Belo Horizonte receberá, nos próximos anos, maiores investimentos, passará por intensas transformações e será exposta em todo o mundo de forma incisiva, porque é uma entre as doze cidades que serão sede dos jogos da Copa do Mundo de Futebol de 2014. As cidades foram seleccionadas de acordo com suas características e potencialidades, que as tornam destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. Por isso, a capital é foco da actuação do Ministério do Turismo do Brasil com objectivo de melhor estrutura-la, para atingir um padrão de qualidade internacional.

Em 2010, as acções da Secretaria de Turismo no mercado internacional permanecerão com foco nos principais mercados emissores de turistas estrangeiros para

o Estado. Outra prioridade, que passará a integrar o Projecto Estruturador, será a promoção de Belo Horizonte em função da Copa de 2014.

A Secretaria dará continuidade às participações nos mais significativos eventos turísticos nacionais e internacionais. A meta será participar de cinquenta acções nos mercados nacionais e internacionais, e 32 eventos com enfoque, exclusivamente, nacional. Dará seguimento aos estudos de mercado, relações públicas, assessoria de imprensa, dentre outras actividades.

O BHCVB juntamente com a Secretaria de Turismo, a Belotur e a ABIH-MG irá elaborar um diagnóstico do segmento turístico, visando adequá-lo para atender à expectativa da demanda da Copa 2014. A revisão e correcção dos inventários da oferta turística de 420 municípios do Estado de Minas Gerais já estão a ser executadas com a finalidade de melhorar a qualidade da informação turística proveniente dos municípios. Os resultados desse projecto, executado pela empresa de consultoria Raízes – Turismo e Desenvolvimento Local, irão beneficiar directamente todo o trade turístico do Estado e os implementadores de políticas do turismo.

Será lançado o Portal do Turismo Mineiro, com informações, roteiros e produtos turísticos de Minas Gerais disponíveis no mercado.

O Aeroporto Internacional Tancredo Neves, localizado a 38 quilómetros do centro de Belo Horizonte, será reformado. Actualmente, possui capacidade para cinco milhões de passageiros por ano. Mais de doze milhões serão investidos em obras no Terminal 1 e na construção do Terminal 2.

Novos hotéis serão erguidos e alguns existentes serão modernizados e ampliados. O Governo em parceria com o Banco Nacional de Desenvolvimento Económico e Social irá lançar pacotes de financiamento de hotéis, oferecendo prazos maiores e juros mais acessíveis. Encontram-se em negociação 560 apartamentos de categoria luxo, 356 de categoria superior e 530 de categoria turística. No total estima-se a incorporação de quase 1500 apartamentos (ABIH – MG, 2009).

6. RECAPITULAÇÃO DO PROBLEMA

O estudo demonstrou como o turismo de negócios e eventos foi capaz de remodelar a cidade de Belo Horizonte. Dentre as transformações observadas, enquadra-se o desenvolvimento da rede hoteleira para melhor atender a demanda.

A globalização e a consequente internacionalização dos negócios estimulou o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos em diversas partes do mundo, em destinos atractivos e preparados, e também em destinos antes irrelevantes ou pouco expressivos no mercado turístico, como Belo Horizonte.

Após a cidade adoptar uma estratégia de foco e assumir sua vocação para o turismo de negócios e eventos, notou-se o desenvolvimento de políticas públicas, a formação de parcerias e o fortalecimento de associações e demais agentes ligados ao sector. Devido a focalização dos objectivos, tornou-se mais fácil encontrar investidores e mobilizar o mercado. As estratégias de marketing bem trabalhadas permitiram a ampliação dos eventos captados e da demanda. Consequentemente, houve o gradativo aumento da instalação de meios de hospedagem, sobretudo de flats na capital.

A divulgação externa fez com que as redes internacionais se sentissem atraídas a instalar-se na capital. Começaram então a estabelecer-se na cidade e a colaborar para a melhoria na qualidade dos serviços e padronização do ramo. Estimularam a modernização e a profissionalização da hoteleira.

A cidade está a adoptar estratégias com intuito de desenvolver, cada vez mais, o segmento de turismo em questão. Instituiu uma infra-estrutura turística condizente com a expectativa dos clientes, investe, constantemente, em melhorias e está a divulgar o seu potencial.

Vários factores contribuíram para o crescimento do segmento: os investimentos em infra-estrutura turística e de eventos (em especial a construção de centros de eventos, modernização e aumento do fluxo de vôos nos aeroportos), a qualificação e profissionalização na prestação de serviços, a proliferação das opções de lazer e capacitação do BHCVB e demais entidades da área.

No país, a força do turismo está dividida em lazer e corporativo. No caso de Belo Horizonte, o turismo de negócios e eventos é o maior sustentáculo e possui expressivo percentual de representatividade. Actualmente, é visto como relevante actividade económica capaz de promover o desenvolvimento local. Os hotéis têm sido construídos já com salões e áreas para a realização de eventos, ou estão a adaptar-se para receber este tipo de turismo

Nesse contexto, é relevante resolver as questões que encontram-se a seguir.

Primeira Questão

Faça uma análise Swot sobre a implantação do turismo de negócios e eventos em Belo Horizonte. Identifique:

- As forças e fraquezas da cidade em relação ao segmento de turismo em questão.
- As oportunidades e ameaças provenientes do mercado externo.

Segunda Questão

Acredita que Belo Horizonte conseguirá manter-se como destino de turismo de negócios e eventos, apesar de seus pontos fracos, nos próximos dez anos? Por que?

7. NOTA PEDAGÓGICA

Os alunos dos cursos de gestão e turismo são o público-alvo desse estudo de caso. Conforme citado anteriormente, a investigação pretende apresentar ao público-alvo a importância do turismo de negócios e eventos e as transformações, principalmente no sector hoteleiro, que o mesmo pode gerar em uma cidade. O objectivo pedagógico é enfatizar a importância do planeamento e gestão bem desenvolvidos, assim como a adopção das estratégias adequadas para o crescimento do sector analisado.

7.1. Revisão da literatura

A Organização Mundial do Turismo - OMT define o turismo como o conjunto de actividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros motivos não relacionados ao exercício de uma actividade remunerada no lugar visitado (Cuenta, 2001).

Em 2003, a OMT classificou as viagens de negócios como turísticas, não em função da natureza e da motivação da viagem, mas por considerar a demanda significativa e constante dos executivos aos bens e serviços turísticos. Entretanto, alguns pesquisadores não o consideram uma modalidade do turismo, uma vez que o objectivo da viagem não é o lazer.

Os segmentos turísticos são criados a partir da identidade da oferta ou das características da demanda. Relativamente à oferta, o Brasil apresenta recursos ímpares que permitem a expansão de diversos segmentos: Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo Rural, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Mar, entre outros. Já o Turismo de Negócios e Eventos é um segmento que surgiu a partir da análise das características demanda.

7.1.1. Turismo de Negócios e Eventos

Turismo de negócios e eventos constitui o deslocamento de executivos que afluem aos grandes centros empresariais e cosmopolitas a fim de efectuarem transacções e actividades profissionais, comerciais e industriais, empregando seu tempo livre no consumo de recreação e entretenimento típicos desses grandes centros, incluindo-se também a frequência a restaurantes com gastronomia típica e internacional (Beni, 1997:382).

Conforme abordado anteriormente, as viagens realizadas para trocas comerciais e participação em eventos acontecem desde as antigas civilizações, tornaram-se comuns a partir da Revolução Industrial e intensificaram-se a após o processo de globalização.

As trocas comerciais incluem actividades como visitas técnicas, reuniões, compra e venda de produtos e serviços, entre outras. Os eventos, por sua vez, compreendem encontros programados e organizados como congressos, convenções, simpósios, exposições e lançamentos. Contudo, alguns tipos de eventos podem proporcionar também a concretização de negócios e utilizar estruturas comuns como: centros de convenção, hotéis, salas e outros espaços. Devido a isso, consolidou-se a denominação Turismo de Negócios e Eventos como um único segmento.

O turismo de negócios e eventos é então o conjunto de actividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de carácter comercial, promocional, técnico, científico e social. Depende da oferta de infraestrutura, equipamentos, serviços e produtos que viabilizam o deslocamento, a permanência do turista e a realização do negócio ou do evento como: operação, agenciamento, organização do evento, transporte, recepção, hospedagem, alimentação e entretenimento.

Vantagens do Turismo de Negócios e Eventos

Esse segmento turístico possibilita diminuir a sazonalidade do turismo nas regiões onde ocorre. Equilibra a relação entre oferta e demanda, durante o ano, porque não depende das condições climáticas e dos períodos de férias escolares. As actividades de outros segmentos turísticos são incrementadas com as visitas realizadas pelos turistas de negócios em seus horários livres, em períodos pré ou pós-eventos, ou em retornos futuros.

Funciona como ferramenta de marketing para o destino, expondo-o significativamente nos meios de comunicação, o divulga ao público em geral e estimula que o turista de negócios regresse para fins de lazer. A promoção da imagem de cidades por meio dos eventos torna-se, cada vez mais, comum (Montes; Coriolano, 2003:42). Entre os turistas estrangeiros motivados por negócios e eventos que estiveram no Brasil, em 2005, aproximadamente 98% afirmaram ter a intenção de voltar ao país (Embratur; FIPE, 2006:55).

É um sector de alta rentabilidade, uma vez que os executivos possuem maior gasto médio que o turista de lazer. Normalmente, retornam com familiares e amigos e permanecem mais tempo no destino. Também aumenta a arrecadação de impostos,

porque, geralmente, o turista de negócios e eventos necessita da emissão de notas fiscais para comprovação de despesas à empresa a qual pertence.

Permitem ainda a interiorização da actividade turística, uma vez que podem ser realizados em cidades menores, desde que apresentem as condições e estruturas necessárias para a sua realização. Outra vantagem já destacada é a sua capacidade de ocorrer independentemente da existência de atractivos naturais e culturais exuberantes, porque a motivação principal da viagem é ocasionada pelo interesse no evento, e não pela atractividade do destino.

Contribui para o crescimento dos negócios locais por promover o intercâmbio e contacto directo entre fabricantes e consumidores. Proporciona o desenvolvimento científico e tecnológico devido à participação de profissionais especializados e equipamentos modernos.

Público-alvo do Turismo de Negócios e Eventos

O turismo de negócios e eventos tem um público-alvo exigente, por isso é essencial conhecer detalhadamente suas necessidades, comportamento e expectativas. Seu público possui escolaridade superior, poder aquisitivo elevado e realiza altos gastos. Exige funcionalidade, comodidades, profissionalismo, capacitação específica, atendimento e equipamentos de qualidade. A permanência média dos turistas domésticos no destino é de quatro dias, e de oito dias no caso de turistas internacionais.

Agentes responsáveis pelo desenvolvimento do segmento

A ocorrência do turismo de negócios e eventos pressupõe a existência de uma rede de relacionamentos institucionais e operacionais que o viabilizam, constituída de vários agentes como promotores de eventos, governo e sector privado.

Devido a importância do segmento na geração de benefícios para os destinos, o governo deve contribuir para o seu desenvolvimento. É responsável pela criação de sectores específicos para tratar de assuntos pertinentes a negócios e eventos no âmbito dos órgãos oficiais de turismo. Encarregado de propor e coordenar políticas especiais para o desenvolvimento e estruturação do segmento; e desenvolver e manter infraestrutura de apoio ao turismo (transporte público, segurança, comunicação, sinalização, estradas, acessos, e vários outros). Investir na promoção e apoio à comercialização dos eventos e do destino: produção de material promocional, feiras profissionais, viagens de

familiarização, seminários de vendas e campanhas de publicidade. Pode ainda incentivar e viabilizar a participação do sector privado; investir em pesquisas de mercado e planos de marketing para o destino; e direccionar recursos oriundos do sector público para o segmento. Também criar políticas de incentivo para os investimentos privados (hotéis, centros de eventos, centros de informações turísticas), apoiar e estimular acções de capacitação das empresas e parceiros actuantes no segmento.

Apesar da essencial colaboração do sector público, a movimentação deste mercado é realizada pelo sector privado. Os principais agentes privados são: os Convention & Visitors Bureaux, os centros de eventos, as empresas organizadoras de eventos e de serviços especializados.

Turismo de Negócios e Eventos no Mundo

Os maiores destinos de turismo de negócios e eventos encontram-se na Europa. No continente, estão sete entre as dez cidades que mais realizam eventos do mundo: Viena, Barcelona, Berlim, Paris, Amesterdão, Budapeste e Estocolmo. (CBC&VB - Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux; Hosteltur, 2007). Entretanto, os Estados Unidos encontram-se em primeiro lugar, na lista de países que mais realizam eventos, seguido da Alemanha. O Brasil destaca-se no sétimo lugar, como o único país da América Latina presente na lista.

Por outro lado, África do Sul e Tailândia também são destinos não europeus que realizam muitas convenções, enquanto China e Índia tem características para tornarem-se líderes. A China pretende ter 120 centros de convenções até 2020. Em 2006, a rede francesa Accor abriu, no país, o mais moderno centro de conferências da Ásia, em Xian. Na Índia, o centro internacional de convenções de Hyderabad é o mais importante, também aberto em 2006 e gerido pela Accor. Contudo, a falta de hotéis de qualidade prejudica o segmento no país.

Observa-se assim que o turismo de negócios e eventos tende a crescer não só em países desenvolvidos, mas ainda nos emergentes, como a China, devido ao aumento das conexões aéreas e melhoria da infra-estrutura desses países. Inclusive a Europa possui mais destinos de congressos, considerando-se o leste europeu.

Os sectores que mais realizam eventos internacionais no mundo são: medicina (18,5%), tecnologia (4,1%), ciências (12,7%), indústria (7,4%) e educação (5 %). Em

2006, foram realizados 5.383 eventos, 523 a mais que em 2005. Em 2008, foi registada a realização de 7.500 eventos, mil a mais que no ano anterior. Os dados apontam o crescimento contínuo do turismo de negócios e eventos (Statistics Report 1999/2008, ICCA, 2008).

Turismo de Negócios e Eventos no Brasil

O Brasil posiciona-se como um destino de negócios devido ao seu desenvolvimento industrial, tanto na exportação quanto na comercialização interna. No país, destacam-se os eventos nas áreas de telecomunicações, biotecnologia, finanças e moda. Actualmente, o segmento de turismo de negócios e eventos é considerado um dos mais promissores do turismo.

A profissionalização nessa área e as opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos naturais e culturais são alguns dos agentes que promovem o crescimento do segmento.

As maiores e mais significativas feiras comerciais da América do Sul são realizadas no Brasil, uma vez que o país é líder na produção de vários produtos. Entre os anos 2002 e 2005, por atrair muitos eventos internacionais, passou da vigésima primeira para a décima primeira posição na lista dos países que mais realizam eventos internacionais, segundo os critérios da ICCA. Em 2006, tornou-se o único país da América Latina a integrar o ranking da ICCA. Nesse mesmo ano, o número de eventos nacionais e internacionais cresceu cerca de 15% ao ano (Estudo Raio X da Hotelaria Brasileira, 2006).

O Brasil tem, desde então, consolidado a sua vocação para a realização de eventos internacionais, mantendo-se entre os dez maiores destinos mundiais em 2007 e 2008. Em 2008, realizou 254 eventos internacionais e alcançou a sétima colocação. Estados Unidos, Alemanha, Espanha, França, Reino Unido e Itália ocuparam as primeiras posições. Este resultado mostra o avanço consistente do turismo de negócios e eventos no Brasil.

O país tem sediado eventos de repercussão como o ECO-92, o Fórum Social Mundial e os XV Jogos Pan-americanos. Sediara também os Jogos Olímpicos de 2016 e a Copa do Mundo de Futebol em 2014.

Características desse segmento turístico no país

Em 2006, a Embratur realizou uma pesquisa sobre a caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil, e apontou que 28% dos turistas estrangeiros que vieram ao Brasil foram motivados por negócios e eventos. 86,8% hospedaram-se em hotéis, flats ou pousadas, durante uma média de dez dias, e efectuaram o gasto médio diário de 165,14 dólares. As cidades mais visitadas por esse público são: São Paulo (51,3%), Rio de Janeiro (22,9%), Curitiba (4,8%), Porto Alegre (4,7%), Belo Horizonte (4,6%), Campinas (4,6%) e Brasília (2,9%). Essas informações sinalizam a relevância e a dimensão do segmento no país.

São Paulo é a cidade que mais destaca-se no ramo, seguida do Rio de Janeiro. Entretanto, observa-se a descentralização da concentração do turismo de negócios, que já não ocorre apenas nessas cidades. Curitiba, Porto Alegre e Belo Horizonte são exemplos de cidades que investem na área e a cada ano conseguem captar mais eventos.

Em 2008, São Paulo foi considerada, pela segunda vez consecutiva, a cidade das Américas que mais recebe eventos internacionais, saltou da vigésima terceira para a décima segunda posição no ranking mundial. Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Porto Alegre, Salvador, Brasília, Belo Horizonte, Florianópolis, Recife, Fortaleza e Campinas são as outras cidades brasileiras que figuram na lista das cidades que realizaram no mínimo cinco eventos internacionais em 2008 (Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos – ABEOC, 2008).

Entidades Representativas do sector, no Brasil

Nessa área, destacam-se algumas entidades representativas como a Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos – ABEOC, a União Brasileira dos Promotores de Feiras – UBRAFE, e a Associação de Marketing Promocional – AMPRO. A principal entidade representativa dos Centros de Eventos é a Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras - ABRACCEF e no caso dos hotéis a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH.

Os Convention & Visitors Bureaux também desempenham papel estratégico para o segmento no Brasil. Agregam as empresas e respectivas associações das mais diversas áreas do turismo e sectores relacionados.

7.1.2. Hotelaria

Alguns séculos antes da era cristã, surgiu o primeiro espaço destinado, especificamente, à hospedagem, na Grécia antiga, onde eram realizados os jogos olímpicos. Para abrigar os visitantes do evento, foi construída uma hospedaria, que teria sido o primeiro hotel da história. A partir de então, a evolução da hotelaria foi influenciada pelos gregos e romanos, que por serem bons construtores de estradas, propiciaram a expansão das viagens pelos seus domínios e, conseqüentemente, a estruturação de abrigos para os viajantes.

“Segundo o conceito tradicional das relações entre pessoas, o código da hospitalidade é sagrado. Beber da mesma água e comer do mesmo sal cria um vínculo místico e a hospitalidade é uma comunhão que cria laços duradouros” (Bouhdib, 1981). Por isso, no Império Romano, acreditavam na existência de *Hospitalis Júpiter*, o Deus dos hóspedes e viajantes.

Na Idade Média, os hóspedes eram acolhidos em mosteiros e abadias. Atender os viajantes era uma obrigação moral e espiritual. No Oriente Médio, cultuavam a hospitalidade, considerada pelos árabes um sinal de fidelidade e eterna amizade.

Por volta do século V, a hospitalidade perdeu parte do conceito anterior. Inúmeros factores deram-lhe feições diversas, entre eles salienta-se a expansão do trânsito de pessoas, ao se deslocarem movidas por diferentes propósitos: peregrinos rumo a lugares santos, mercadores a transportar riquezas e ideias, senhores a percorrer seus domínios, viajantes e exploradores a buscar novos horizontes (Asmussen, 2002).

A hospitalidade modificou-se então ao longo dos séculos juntamente com as transformações sociais. Tornou-se comercial, na medida que pressupunha pagamento em retribuição aos serviços prestados e posicionou-se como actividade profissional. Diferenciou-se ainda em termos de natureza e qualidade dos serviços prestados.

No século VI antes de Cristo, comerciantes que negociavam entre a Europa e o Oriente, pernoitavam em quartos de residências. Conforto, higiene e privacidade não eram requisitos essenciais. Geralmente, os quartos dessas hospedarias acomodavam, em um único espaço, diferentes pessoas e os banheiros não eram privativos. Eram raras as

hospedarias que ofereciam serviços de qualidade para receber pessoas de altas classes sociais. Na época do Império Romano, os reis e nobres hospedavam-se em palacetes.

Posteriormente, o comércio foi responsável por ampliar a oferta hoteleira. As rotas comerciais na Ásia, Europa e África geraram núcleos urbanos e centros de hospedagem para o atendimento dos viajantes (Andrade, 2000).

Através dos tempos, a hotelaria foi aprimorando-se e assimilou novos conceitos. Contudo, as formas comerciais demoraram a consolidar-se no Brasil. Desde os tempos coloniais, o país foi influenciado pela hospitalidade portuguesa, manifestada no acolhimento proporcionado pelos moradores aos viajantes. Observou-se também a influência dos costumes trazidos por imigrantes ingleses e franceses.

Inglaterra e França possuíam significativa tradição na prestação de serviços de hospitalidade. Os primeiros hotéis ingleses datam do século XIV. A Europa, que foi a pioneira no sector hoteleiro, nos cinquenta anos seguintes perdeu a liderança para os Estados Unidos que, após a Revolução Industrial, tornaram-se os maiores do mundo em números de albergues. No final do século XIX, o desenvolvimento da economia norte-americana provocou aumento do turismo de negócios e de lazer, e consequente expansão da hotelaria (Raio X da Hotelaria Brasileira, 2003).

Até a primeira metade do século passado, a hotelaria desfrutava de acentuado grau de amadorismo. Os meios de hospedagem eram construídos com recursos próprios e operados pelos proprietários, como grandes residências e palácios. Posteriormente, surgiram os escritórios de consultoria e auditoria especializados em hotelaria. A partir de então, os princípios de controlo e gerência de negócios foram adoptados, gradualmente, pela hotelaria em sua estrutura operacional.

Após o crescimento pós guerra e a massificação do turismo, a hotelaria transformou-se definitivamente em um negócio. Empreendimentos hoteleiros surgiram nas grandes cidades do mundo, implantados, em sua maioria, por empreendedores que não eram do ramo hoteleiro. Nesse período, a expansão do sector fez aumentar a competitividade entre os hotéis, que tornaram-se cada vez mais globalizados. Ao longo do tempo, o tamanho dos hotéis e cadeias hoteleiras cresceu, o que conduziu a necessidade de maior planeamento estratégico.

As primeiras cadeias hoteleiras surgiram na segunda metade do século XX, na Europa e nos Estados Unidos, em meio ao processo de concentração e centralização de capitais, que atraía empresas de médio e grande portes para a operação em ramos que demandavam altos investimentos e mobilização de capital. Mas, as redes passaram por um período de ampliação apenas após a revolução tecnológica dos transportes e comunicações dos anos setenta, do desenvolvimento do transporte aéreo e da diminuição dos preços das passagens aéreas.

Ao longo da década de 90, a expansão hoteleira manteve-se alimentada pela globalização dos negócios e desregulamentação do tráfego aéreo comercial, que contribuiu para o aumento do turismo internacional. A exemplo do ocorrido em outros sectores, as operadoras hoteleiras passaram por forte período de fusões e aquisições, decorrente da necessidade de aumentar a escala das actividades, reduzir custos operacionais e diversificar mercados de actuação, estratégia necessária para fazer parte à crescente concorrência.

Além das fusões e aquisições, as redes hoteleiras sofreram intenso processo de crescimento e busca de novos mercados, em outras fronteiras. Esse processo privilegiou o mercado dos próprios países desenvolvidos, a maioria das redes internacionais continuou a concentrar grande parte dos investimentos e criação de empregos nos países de origem. A lógica de expansão para outras regiões do mundo não seguiu padrão único, apresentou-se diferenciada conforme as características e estratégias de cada rede.

Finalmente, ao lado da difusão e diversificação de destinos, e do processo de fusões e aquisições, as redes introduziram novas formas de gestão, tecnologias e estratégias de captação e manutenção de fatias de mercado. Datam dos anos oitenta e noventa a inauguração de hotéis voltados para segmentos específicos de mercado, identificados por marcas próprias; e a implantação de sistemas informatizados a integrar procedimentos e agilizar a prestação de serviços.

Hotalaria no Brasil

O sector de hospedagem iniciou-se em São Paulo, no século XVII. A tradição em hospedagem do país foi baseada em modelos europeus e, posteriormente, norte-americanos (Castells, 2001).

No período colonial, era comum encontrar ambientes para hospedagem atrelados a outras actividades principais. As grandes casas dos engenhos, fazendas ou conventos, atendiam a demanda de viajantes. Os colégios e mosteiros foram as primeiras hospedarias, que ampararam os hóspedes mais simples, mas também viajantes ilustres. Os visitantes ainda procuravam hospedagem junto a barbeiros, alfaiates e sapateiros que eram proprietários de estalagens em conjunto com sua actividade (Amazonas & Goldner, 2003).

Em 1808, após a chegada da corte portuguesa ao Rio de Janeiro e a consequente abertura dos portos, houve grande fluxo de estrangeiros que demandaram mais meios de hospedagem. Por isso, constam alguns incentivos governamentais, como isenção de impostos a hotéis que se instalassem no Rio de Janeiro (Andrade, 2000).

Em 1870, existiam muitos hotéis importantes em São Paulo. O sector já experimentava notória ampliação impulsionado pelo turismo de negócios (Amazonas & Goldner, 2003). No final do século XIX, fazendeiros instalados na cidade construíram meios de hospedagem para melhor servir os homens de negócios. Com a urbanização do país, vilas e cidades proliferaram-se. O comércio intensificou-se e surgiram meios de hospedagem em outras regiões da nação.

No início da década de 70, houve rápido crescimento no sector. Essa fase de expansão foi estimulada por financiamentos de longo prazo e incentivos fiscais para a construção de hotéis. Assim, as empresas hoteleiras nacionais praticamente duplicaram sua capacidade, enquanto outras de origem internacional instalaram-se no país. Grandes hotéis surgiram, principalmente, em cidades como Salvador e Rio de Janeiro, que possuem o turismo de lazer e o turismo de negócios.

Já na década de 80, houve uma crise económica e as perspectivas de novos investimentos não foram estimulantes. O sector hoteleiro não manteve o ritmo de crescimento observado na década anterior, uma vez que encerraram-se os financiamentos a longo prazo e os incentivos fiscais. Nota-se então a proliferação dos flats, desenvolvidos para atender à nova realidade do mercado. Ofereceram aos pequenos e médios empreendedores a oportunidade de um negócio diferente e mais viável devido aos investimentos baixos e ao retorno atractivo do capital.

Os flats são meios de hospedagem mais baratos e possuem serviços de qualidade. Portanto, atenderam imediatamente às expectativas dos investidores e usuários. São Paulo foi a cidade pioneira, e o local onde os flats mais multiplicaram-se, considerando sua vocação para o turismo de negócios.

A hotelaria no Brasil apontou nova fase de desenvolvimento, na década de 90. Factores como a abertura comercial, a reestruturação produtiva e a reforma do Estado, contemplaram aspectos atraentes para investimentos estrangeiros. A posterior redução no preço das passagens aéreas domésticas e a desregulamentação do mercado possibilitaram a expansão das redes hoteleiras internacionais.

Em 1994, após a implantação do Plano Real⁴, o sector hoteleiro beneficiou-se novamente. A estabilidade económica do país gerou grande interesse dos investidores atraídos pela possibilidade de bons retornos sobre o capital aplicado na construção de novos hotéis. Essa década foi um dos períodos de maior expansão da oferta hoteleira. Vários hotéis de luxo foram inaugurados e redes internacionais assumiram a gestão de hotéis nacionais.

Em 2002, o sector movimentou-se devido aos efeitos da globalização: aumento da competitividade, internacionalização das empresas e custos mais acessíveis das passagens aéreas. Ao longo dos anos, observou-se o aumento dos investimentos e a crescente participação das redes hoteleiras no mercado. De 1992 até 2002, os estabelecimentos hoteleiros mais que duplicaram.

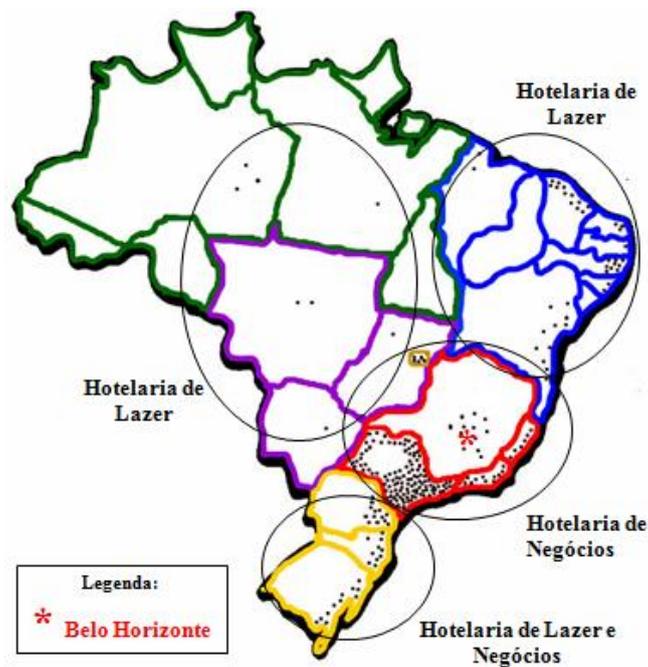
Em 2003, o sector turístico também foi beneficiado pela criação do Ministério do turismo. Em 2004 e 2005, surgiram cinquenta e nove novos hotéis de rede. Entretanto, os hotéis de pequeno e médio porte representam 70% da oferta brasileira. Usualmente, são empreendimentos de propriedade familiar, construídos com o excedente de capital dos negócios principais destas famílias, com o objectivo de ampliar a renda ou apenas atender a satisfações pessoais.

⁴ O Plano Real foi um plano brasileiro de estabilização económica, iniciado em 1994. Teve como objectivo principal o controlo da hiper-inflação no país, e lançou uma nova moeda, o Real. O Plano Real mostrou-se eficaz, reduziu a inflação e ampliou o poder de compra da população.

Nessa época, o sector apresentou um crescimento médio de 9% pelo país. O nordeste brasileiro concentrou a maior parte dos investimentos. A região sudeste foi a segunda na preferência dos investidores (Amazonas & Goldner, 2003).

Observa-se, na figura 4, que a hotelaria brasileira está fortemente ligada ao turismo de negócios e eventos. Até mesmo os hotéis que hospedam visitantes a lazer, recebem turistas de negócios e eventos, durante a baixa temporada, para diminuir sua ociosidade. Na figura em questão, nota-se a grande concentração de meios de hospedagem na região sudeste do Brasil, onde há incidência do turismo de negócios, incluindo a cidade de Belo Horizonte.

Figura 4 - Distribuição regional dos meios de hospedagem das principais redes hoteleiras internacionais em 2002, no Brasil



Fonte: Proserpio, 2007.

Conforme o estudo Raio X da Hotelaria, realizado em 2006, a Accor Hotels é a maior rede instalada no Brasil. Representa no mercado das redes hoteleiras no país cerca de 17% da oferta de apartamentos.

Pode-se observar, nas tabelas a seguir, que as dez maiores redes presentes no país concentram 53.936 apartamentos, 46% do número total de apartamentos; enquanto as 114 redes restantes dividem 54% do mercado.

Percebe-se, a partir das tabelas, que as grandes cadeias hoteleiras nacionais estão a aumentar sua competitividade em relação as cadeias internacionais. As redes hoteleiras nacionais ainda constituem a maior parte da oferta disponibilizada, representam 80% do mercado das redes em operação no Brasil, apesar da contínua expansão das redes internacionais.

Embora apenas uma em cada cinco redes instaladas no Brasil seja estrangeira, em relação ao número de apartamentos por empreendimento, confirma-se a vantagem das redes internacionais. Estas possuem um índice aproximado de 166 apartamentos por empreendimento, enquanto as redes nacionais tem um índice de 112 apartamentos por empreendimento.

Tabela 5 - As dez primeiras Redes Hoteleiras instaladas no Brasil, conforme o número de apartamentos disponíveis

	Rede	País de Origem	Apartamentos
1	Accor Hotels	França	19.308
2	Atlantica Hotels International	Estados Unidos	7.716
3	Blue Tree Hotels	Brasil	6.073
4	Sol Meliá Hotels & Resorts	Espanha	4.511
5	Hotéis Othon	Brasil	4.400
6	InterContinental Hotels Group	Reino Unido	2.930
7	Rede Nacional Inn/Shelton Inn	Brasil	2.647
8	Bristol Hotéis & Resorts	Brasil	2.428
9	Transamerica Flats	Brasil	1.965
10	Rede Versare	Brasil	1.958
			53.936

Fonte: Amazonas & Goldner, 2006.

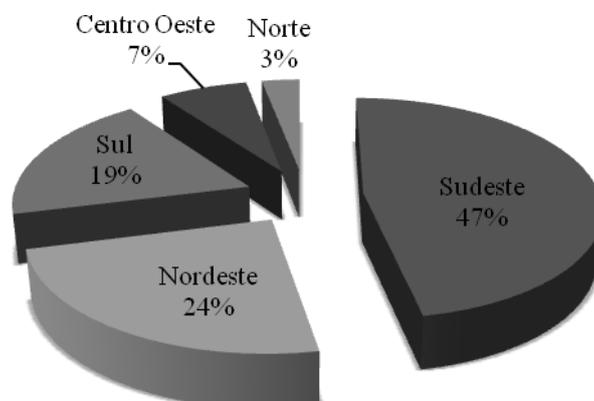
Tabela 6 - As dez primeiras Redes Hoteleiras instaladas no Brasil, conforme o número de empreendimentos disponíveis

	Rede	País de Origem	Empreendimentos
1	Accor Hotels	França	129
2	Atlantica Hotels International	Estados Unidos	56
3	Hotéis Othon	Brasil	34
4	Blue Tree Hotels	Brasil	27
5	Rede Versare	Brasil	25
6	Rede Nacional Inn/Shelton Inn	Brasil	21
7	Sol Meliá Hotels & Resorts	Espanha	19
8	Bristol Hotéis & Resorts	Brasil	18
9	Travel Inn Hotéis	Brasil	18
10	Transamerica Flats	Brasil	17
			364

Fonte: Amazonas & Goldner, 2006.

Segundo as estatísticas da hotelaria brasileira, realizadas pelo Guia Quatro Rodas e apresentadas no gráfico 7, quase metade dos estabelecimentos de hospedagem concentram-se na região sudeste do país, e um quarto na região nordeste. Os cinco estados com maior densidade de hotéis (São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Rio de Janeiro e Santa Catarina) representam 62% da oferta nacional. São Paulo, Rio de Janeiro e Búzios são os municípios que apresentam maior disponibilidade de estabelecimentos hoteleiros. 70% dos hotéis são de categoria simples e econômica. O sector hoteleiro do Brasil cresce em média 9% ao ano (Estudo Raio x da Hotelaria Brasileira, 2006).

Gráfico 7 - Distribuição dos Meios de Hospedagem pelas regiões do Brasil



Fonte: Estatísticas da Hotelaria Brasileira, 2005. (Amostra: 7.003 estabelecimentos)

7.2. Plano de Animação

Na primeira fase do plano de animação será ministrada uma aula expositiva de dez minutos, com objectivo de apresentar o estudo de caso ao público-alvo e preparar os alunos para as questões que serão expostas na próxima etapa. Serão exibidos slides em formato power point para facilitar a compreensão do estudo.

Na segunda fase, serão apresentadas as questões a serem respondidas pelos alunos. Durante cinco minutos, o público-alvo terá oportunidade para esclarecer dúvidas sobre a compreensão das mesmas. As questões também serão exibidas por meio de slides em formato power point.

Na terceira fase, ocorrerá um debate, de cinco minutos, a cerca das questões propostas. Nessa etapa, três alunos serão seleccionados para responder as questões. Torna-se então possível perceber se os mesmos, realmente, compreenderam o estudo de caso.

A quarta fase é destinada às considerações finais. O docente terá cinco minutos para confirmar as respostas dadas pelos alunos e concluir a apresentação da investigação.

Fase 1	Aula expositiva
Tempo de duração	10 Minutos.
Objectivo	Apresentar o estudo de caso e preparar os alunos para as questões propostas na Fase 2.
Tarefa	Fazer com que os alunos entendam o estudo de caso.
Meio utilizado	Exibição de slides em formato power point.

Fase 2	Questionário
Tempo de duração	5 Minutos.
Objectivo	Apresentação das questões a serem respondidas pelos alunos.
Tarefa	Apresentar as questões e tirar dúvidas sobre a compreensão das mesmas.
Meio utilizado	Exibição das questões em slides em formato power point.

Fase 3	Debate
Tempo de duração	5 Minutos.
Objectivo	Perceber se os alunos realmente compreenderam o estudo de caso.
Tarefa	Seleção de 3 alunos para responder as questões.
Meio utilizado	Debate.

Fase 4	Considerações finais
Tempo de duração	5 Minutos.
Objectivo	Confirmar as respostas dadas pelos alunos e concluir a apresentação do estudo de caso.
Tarefa	Concluir a apresentação do estudo de caso.
Meio utilizado	Exibição de slides em formato power point.

7.3. Questões de Animação

Primeira Questão

Faça uma análise Swot sobre a implantação do turismo de negócios e eventos em Belo Horizonte. Identifique:

- As forças e fraquezas da cidade em relação ao segmento de turismo em questão.
- As oportunidades e ameaças provenientes do mercado externo.

Segunda Questão

Acredita que Belo Horizonte conseguirá manter-se como destino de turismo de negócios e eventos, apesar de seus pontos fracos, nos próximos dez anos? Por que?

8. RESOLUÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

8.1. Primeira Questão

A análise Swot recapitula e sintetiza o estudo realizado durante a dissertação. Identifica os principais aspectos que caracterizam a posição estratégica do turismo de negócios e eventos em Belo Horizonte, a nível interno e externo, e mostra os impactos causados pelo crescimento da actividade.

Análise interna

Em termos de análise interna, o modelo Swot propõe a identificação dos principais pontos fortes e pontos fracos. Implica a determinação das competências e limitações de Belo Horizonte. O reconhecimento das forças e fraquezas é particularmente importante para os aspectos mais directamente relacionados aos factores críticos do sucesso do desenvolvimento do turismo de negócios e eventos na cidade.

Entretanto, cabe ressaltar que as análises realizadas são referentes à situação actual de Belo Horizonte e, certamente, precisarão ser actualizadas, já que a cidade está a passar por diversas obras e adaptações que durarão até o ano de 2014, no qual sediará a Copa do Mundo de Futebol.

Pontos Fortes

Desde que a cidade começou a investir no turismo de negócios e eventos, sofreu diversas mudanças.

São variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a cidade: aumento do nível de empregos, ampliação e melhoria da infra-estrutura turística e de apoio ao turismo, melhoria dos meios de acesso, crescimento das

actividades imobiliárias e valorização de imóveis, maior arrecadação de tributos e movimentação do sector de comércio e serviços.

Além disso, houve o incremento das opções de lazer e entretenimento. A capital possui variada gastronomia e rica comida típica local. Após o crescimento turístico, ocorreu a valorização da cultura e artesanato de Minas Gerais, assim como a recuperação de pontos turísticos como a Praça da Liberdade e a Lagoa da Pampulha.

O forte apoio recebido de entidades públicas e privadas que estão, constantemente, a buscar parcerias e investimentos, a realizar campanhas de promoção e comercialização e a procurar melhorias para a região, pode ser considerado ponto positivo. Igualmente considerados pontos fortes são os hotéis e centro de convenções bem equipados.

Observou-se também a avanço da qualidade de vida e do sistema de saúde, apesar de ainda possuir deficiências. Notou-se o maior acesso aos meios de informação e à educação. Ampliou-se a oferta de cursos técnicos e de capacitação, como cursos de hospitalidade e línguas. É possível constatar o desejo da comunidade local, que anteriormente não teve oportunidade, em voltar a estudar. Há maior consciência de que só conseguirão inserir-se no mercado de trabalho, voltado para o turismo, se tiverem qualificação.

Pontos Fracos

Os benefícios que o turismo de negócios e eventos trouxe a Belo Horizonte não podem ser negados. Entretanto, o crescimento turístico também originou impactos sociais e ambientais negativos. O impacto social é uma questão importante para o turismo sustentável. É necessário avaliar até que ponto os projectos turísticos permitiram o desenvolvimento das condições de vida da população local ou, ao contrário, até que ponto trouxeram consequências negativas para a comunidade.

São variáveis internas que provocam uma situação desfavorável para Belo Horizonte: aumento da poluição ambiental e sonora, sobrecarga das redes eléctricas, de água e esgoto e intensificação do trânsito de automóveis.

Apesar da melhoria dos meios de acesso rodoviário e aéreo, estes ainda não são comparáveis com o acesso a cidades como Rio de Janeiro e São Paulo. Estas possuem maior número de vôos nacionais e internacionais. Os aeroportos das mesmas são

considerados hubs, enquanto o aeroporto Internacional Tancredo Neves ainda precisa ser ampliado e os passageiros necessitam, na maioria das vezes, fazer escalas em outros aeroportos para chegar à Belo Horizonte.

A malha rodoviária que liga Belo Horizonte às cidades do Estado de Minas Gerais e aos demais Estados brasileiros, foi classificada, recentemente, como uma das piores do país, quanto ao seu estado de conservação. As lacunas do acesso e dos meios de transporte internos talvez possam ser consideradas o principal ponto negativo, uma vez que a realização do turismo pressupõe que haja o deslocamento. É necessário implantar comboios e ampliar a rede de metro, extremamente, deficiente.

Outra falha detectada é a falta de uma base de dados completa e bem elaborada, que permita o planeamento eficiente da actividade turística. As pesquisas de oferta e demanda e a análise e disponibilização dos dados necessitam ser melhorados.

Vale ressaltar que a transformação da capital em um grande centro de negócios, ainda está muito distante da realidade de grande parte da população. Tal facto provoca imenso choque cultural, principalmente, em pessoas de origens humildes e idosos que são afectados pela perda da identidade local.

A tendência actual é que o turista busque experiências interactivas, participe das actividades e rotinas, como forma de enriquecer-se com a cultura do destino (Paiva, 2001). Por isso, é importante que os hotéis e demais empreendimentos preocupem-se com a comunidade e desenvolvam políticas de responsabilidade social.

A implantação de um empreendimento altera os hábitos da população residente e promove mudanças no mercado de trabalho. A adaptação às novas estruturas comerciais e turísticas atrai novos moradores, que vem em busca de oportunidades, e cessa o êxodo da população nativa. Com o aumento populacional, os problemas sociais tendem a crescer. Observa-se a má distribuição de renda, o aumento do custo de vida para a população local, aumento da prostituição e problemas de segurança pública.

Segundo Cooper (2001), o turismo é uma actividade na qual há alto nível de envolvimento, e na qual as pessoas são diferenciais. Assim, para manter a qualidade e a competitividade do destino, a qualificação profissional torna-se essencial. Embora na maioria dos hotéis da cidade já pode-se observar o padrão internacional de atendimento,

a informalidade ainda persiste em muitos outros equipamentos. Existe a necessidade inquestionável de educação e formação para que haja o aumento da competitividade.

Finalmente, o facto de Belo Horizonte não ser uma cidade litorânea deve ser colocado como um ponto fraco, uma vez que o litoral brasileiro é um grande atractivo internacional. A questão da baixa sazonalidade enfrentada pela capital, nos meses de Janeiro e Fevereiro, deve-se ao facto dos organizadores de eventos e turistas considerarem as cidades litorâneas mais atractivas durante os principais meses do verão brasileiro.

Análise Externa

A análise externa tem como objectivo a identificação das principais oportunidades e ameaças do ambiente externo que interferem no crescimento do turismo de negócios e eventos, actualmente, em Belo Horizonte.

Oportunidades

São variáveis externas e não controláveis, que podem criar condições favoráveis e aumentar a competitividade de Belo Horizonte se forem usufruídas, adequadamente, pela cidade.

Gooroochurn e Sugiyarto (2004) argumentam que a competitividade de destinos turísticos tem adquirido importância crescente para formuladores de políticas, à medida que almejam a participação crescente no mercado. Por isso, para ser bem-sucedida no mercado, Belo Horizonte deve assegurar que sua atractividade e as experiências disponibilizadas aos visitantes sejam iguais ou melhores que aquelas ofertadas pelos demais destinos.

Os investimentos constantes da Embratur e do Ministério do Turismo do Brasil, os diversos projectos que estão a realizar para melhor organizar o turismo no país e aperfeiçoar os serviços e infra-estrutura, assim como divulgar os vários segmentos de turismo existentes na nação, são grandes oportunidades.

A captação de eventos internacionais, como a Copa do Mundo de Futebol, também é uma oportunidade que a capital pode aproveitar. Já que o país será foco de investimentos, é mais fácil firmar parcerias, melhorar as deficiências encontradas em Belo Horizonte e ampliar o reconhecimento internacional.

Nota-se o amadurecimento dos agentes do sector turístico no Brasil, principalmente hotéis, locadoras de automóveis e centros de eventos membros dos Convention & Visitors Bureaux espalhados pelo país. A nação em desenvolvimento permite o crescimento do turismo de negócios e eventos.

A má imagem divulgada, internacionalmente, do Rio de Janeiro, um dos principais concorrentes de Belo Horizonte, a relacionar o local com a violência e o tráfico de drogas, é mais uma oportunidade encontrada pela capital mineira. Assim como a saturação da capacidade de destinos consolidados como São Paulo.

A proximidade de conhecidas cidades históricas como Ouro Preto, considerada Património Cultural da Humanidade (título concedido pela Unesco - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) é mais uma possibilidade que pode ser explorada pela capital. O aeroporto internacional mais próximo a Ouro Preto é o Aeroporto Internacional Tancredo Neves, dessa forma é fácil formatar roteiros integrando as duas cidades. Os roteiros regionais integrados aumentam o tempo de permanência dos turistas.

Enfim, os custos da realização de eventos no Brasil são inferiores comparando-se aos custos da realização dos mesmos em países que possuem moedas mais fortes como o euro e o dólar, tal facto pode ser considerado uma oportunidade para Belo Horizonte.

Ameaças

São variáveis externas e não controláveis pela cidade, que podem criar condições desfavoráveis para a mesma. A percepção das ameaças não é uma tarefa simples, já que o turismo não é uma actividade pontual e bem delimitada, é composto por uma série de actividades interdependentes.

Uma das principais ameaças ao turismo de negócios e eventos em Belo Horizonte são os concorrentes directos: São Paulo e Rio de Janeiro. Apesar da capital mineira apresentar grande avanço no sector, as cidades concorrentes ainda são mais conhecidas internacionalmente, possuem maior número de hotéis e aeroportos mais acessíveis. O Rio de Janeiro goza também de uma das Sete Maravilhas do Mundo, o Cristo Redentor, e de famosas praias, que o tornam muito atractivo.

O aparecimento de novos destinos concorrentes como Salvador, no Estado da Bahia, e Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, também são grandes ameaças.

A distância do Brasil aos países europeus e aos Estados Unidos, e o alto valor das passagens aéreas é uma ameaça na medida em que as empresas podem preferir a realização de eventos mais próximos a sua sede, onde as despesas com meios de transporte serão menores.

O poder negocial dos clientes e fornecedores, especialmente o aumento das exigências dos turistas pode gerar altos custos em adaptações e investimentos elevados para que haja constante diferenciação do produto e não ocorra a perda da demanda. Relativamente a diferenciação do produto, alguns hotéis e outros equipamentos turísticos, antes padronizados, já fazem concessões ao estilo local.

Pode também ocorrer uma desaceleração ou crise económica, e afectar o segmento do turismo de negócios e o acesso aos canais de distribuição. Ou até mesmo surgir segmentos de turismo substitutos, aparecer restrições sociais ou governamentais, surgir novas políticas e outras prioridades do Governo.

As políticas públicas adoptadas pelo Governo do Estado determinam os vectores do crescimento desse segmento turístico e as acções do sector privado. Os objectivos fixados pelo Governo não devem ser conflitantes. Deve-se observar se pregam a qualidade do turismo, mas medem seu desempenho apenas em termos quantitativos; se atraem turistas de elevado nível de gastos, enquanto visam à expansão contínua do número de visitantes; e se desenvolvem o turismo sustentável, em contraposição ao turismo de massa que dificulta a conservação do meio ambiente e do legado cultural. O número de turistas não é mais a variável de sucesso do sector. Em seu lugar, prioriza-se a qualidade dos turistas recebidos e os benefícios sociais e económicos gerados.

O desenvolvimento do turismo não será bem sucedido se for apenas realizado pelo sector público ou apenas pelo privado. O primeiro, teoricamente, voltará seus objectivos para maximizar os benefícios sociais, enquanto o segundo maximizará os lucros. A essência do desenvolvimento do turismo bem sucedido é a parceria entre os diversos stakeholders: governos central e local, associações, organizações voluntárias e sem fins lucrativos, sector privado, população local e representantes dos visitantes.

O ambiente externo está em constantes mudanças e não é simples adaptar-se a elas, aproveitando as oportunidades e enfrentando as ameaças.

8.2. Segunda Questão

Acredita que Belo Horizonte conseguirá manter-se como destino de turismo de negócios e eventos, apesar de seus pontos fracos, nos próximos dez anos? Por que?

Os órgãos oficiais de turismo de Belo Horizonte não possuem pesquisas formatadas que garantam o sucesso do turismo de negócios e eventos, na cidade, nos próximos anos. Entretanto, ao levar em consideração os dados fornecidos pela WTTC em relação a esse segmento de turismo pelo mundo e no Brasil, acredita-se que Belo Horizonte possa manter-se como destino de turismo de negócios e eventos, sobretudo, se os sectores públicos e privados continuarem a planear de maneira adequada a captação de eventos para a cidade, e permaneçam a investir em obras de melhoria, profissionalização e divulgação da capital.

Conforme citado anteriormente, em 2009, o turismo de negócios e eventos no mundo sofreu uma queda de 7.2%, provavelmente devido a crise económica mundial. Mas cresceu 4.8% no Brasil e, segundo estudos da WTTC, atingirá um crescimento de 5.5%, no país, em 2019; percentagem maior que a média mundial prevista de apenas 3.6% de crescimento.

Caso o mercado não sofra nenhuma ameaça e as previsões se confirmem, Belo Horizonte conseguirá resistir nesse segmento.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema estudado é importante porque está a ser discutido em uma época na qual o turismo de negócios e eventos encontra-se em evidência e a transformar a cidade. Por esse motivo, é uma investigação que deverá ser actualizada devido às inúmeras mudanças que ainda irão ocorrer em Belo Horizonte com a finalidade de adaptar a cidade para sediar a Copa do Mundo de Futebol em 2014.

Grande parte dos dados utilizados na pesquisa é do ano de 2008. A colecta de informações para o estudo em questão ocorreu em Outubro de 2009. Na ocasião, ainda não estavam disponíveis, nas entidades envolvidas, os dados estatísticos referentes ao ano de 2009. A amostra pequena pode ser considerada outra limitação da investigação, assim como a insuficiência de dados confiáveis e completos a cerca do tema. O turismo passou a ser considerado ciência, relativamente, há pouco tempo. Em Minas Gerais, a Universidade Federal possui o curso de graduação em turismo há apenas sete anos. Por isso, as pesquisas na área ainda necessitam evoluir.

Mediante tais restrições, foi elaborada uma ampla revisão de literatura, assim como relatados alguns pormenores do histórico da cidade, pelo facto da mesma não ser conhecida pela maioria do público-alvo desse estudo de caso.

Apesar do grande desenvolvimento do turismo de negócios e eventos, alguns especialistas acreditam que haverá uma retracção no mercado, ainda reflexo da crise económica dos Estados Unidos. Por outro lado, as reuniões continuam a ter papel estratégico na discussão de soluções para revitalizar a economia.

Espera-se então que Belo Horizonte aproveite os pontos fortes e oportunidades detectadas e continue a minimizar suas principais fraquezas e ameaças: os elevados preços das passagens aéreas, o fraco sistema de transporte interno, a imagem turística externa negativa devido aos problemas sociais e à violência urbana e as falhas na qualificação profissional e no planeamento estratégico sectorial.

Espera-se ainda que os agentes públicos e privados continuem a investir de forma integrada no sector, tornando o destino mais competitivo, e não permitam sua estagnação.

Principais lições a retirar do presente caso para a gestão

Esse estudo de caso aponta a importância do planeamento e delimitação de estratégias para chegar-se aos resultados almejados.

A investigação comprovou que o planeamento permite traçar estratégias capazes de superar as deficiências e alcançar os objectivos ambicionados. Reforçou a teoria de Porter acerca das estratégias competitivas ao evidenciar os benefícios propiciados pela estratégia de foco seguida em Belo Horizonte.

A cidade optou por investir em um segmento de turismo, ou seja, em um alvo restrito, no qual, por meio da diferenciação, especializou-se atendendo a uma demanda específica. Apenas depois de adoptar essa postura, conseguiu mobilizar os investidores, os sectores públicos e privados e obteve sucesso no ramo turístico. Afinal, o sucesso é fruto de um esforço direccionado para que algo aconteça conforme o que foi, anteriormente, desejado e estabelecido.

As cinco forças de Michael Porter também foram lembradas ao salientar o risco do aparecimento de novos destinos concorrentes e a ameaça de segmentos de mercado substitutos. Assim como ao observar a adaptação dos meios de hospedagem de Belo Horizonte para melhor atender o poder negocial dos clientes, ou as exigências da demanda do sector e, naturalmente, fidelizá-la.

Enfim, também pode-se destacar a importância da formação de parcerias para fortalecer, neste caso, o segmento turístico pesquisado. As parcerias possibilitaram ampliar o poder negocial e a representatividade dos diversos actores do turismo de negócios e eventos e por isso facilitaram a divulgação da actividade e ampliaram a captação de eventos para a capital.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

American Express (AMEX) and Ypartnership (2009), Meetings Planners Intentions Survey: *The Professional Convention Management Association (PCMA)*.

Andrade, Nelson, P.L. Brito e W.E. Jorge (2000), *Hotel: Planejamento e Projeto*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Asmussen, M.W., M.R. Renê e Y.P. Melo Júnior (2002), *O setor Hoteleiro em São Paulo: origem, panorama atual e perspectiva de comportamento*. São Paulo: Seminário de Pós-graduação em Engenharia de Construção Civil, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.

Barreto, Abílio (1995), *Belo Horizonte: memória histórica e descritiva - história antiga e história média*. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, Centro de Estudos Históricos e Culturais.

Beni, Mário Carlos (1997), *Política e estratégia de desenvolvimento regional – Planejamento integrado do turismo*. São Paulo: Hucitec.

Beni, Mário Carlos (2000), *Análise estrutural do Turismo*. São Paulo: Editora Senac.

Bouhdiba, A. (1981), *Turismo de Massa e Tradições Culturais*. O correio da Unesco. Rio de Janeiro: ano 9, número 4.

Campos, C.T. e M. Scotti (2005), *A estruturação/dispersão da rede hoteleira no espaço urbano de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Monografia de Pós-graduação em Geografia da UFMG.

Castells, Manuel (2001), *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Editora Paz e Terra.

Castro, Armando A. (2004), *Turismo de Carnaval na Bahia*. Campinas: Revista Turismo & Desenvolvimento, v.3, p.63-74.

Cooper, Chris, J. Fletcher, S. Wanhill, D. Gilbert e R. Shepherd (2001), *Turismo, Princípio e Prática*. Porto Alegre: Bookman, 2ª Edição.

Corilano, Luzia Neide e V.A. Montes (2003), *Turismo de eventos: promoções e parcerias no Brasil*. Revista Turismo em Análise da Universidade de São Paulo. São Paulo: Aleph Editora, ECA/USP, v.14.

Couto, Rosalina da Conceição (2003), *Impacto Social do Turismo: os impactos causados pela hotelaria nas comunidades locais. Estudo de Caso: Complexo Costa do*

Sauípe. Rio de Janeiro: Monografia apresentada ao Curso de MBA em Turismo, Hotelaria e Entretenimento da Fundação Getúlio Vargas.

Crouch, Geoffrey I. e J.R.B. Ritchie (1999), *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*. Journal of Business Research.

Cuenta (2001), *Satélite de turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Diniz, Alexandre M. A. (2005), *Migração, desorganização social e violência urbana em Minas Gerais*. Curitiba: Editora UFPR.

Edição Histórica do Jornal de Minas (1977), *Belo Horizonte Ano 80*. Belo Horizonte: Editora Imprimatur.

Fipe - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas e ABIH (2006), *Meios de Hospedagem, Estrutura de Consumo e Impactos na Economia - Apresentação dos Resultados*. São Paulo.

Gil, A.C. (1999), *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Godoy, A. S. (1995), *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. São Paulo: Revista de Administração de Empresas v.35, n.2, p.57-63.

Gooroochurn, N. e G. Sugiyarto (2004), *Measuring Competitiveness in the Travel and Tourism Industry*. TTRI Discussion Paper Series: University of Nottingham.

Gouvêa, Ronaldo Guimarães (2005), *A Questão Metropolitana no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1ª Edição.

Guia Quatro Rodas (2005), *Estatísticas da Hotelaria Brasileira - dos pequenos e médios aos grandes meios de hospedagem*. Editora Abril.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2009), *Economia do Turismo - Uma perspectiva macroeconômica 2003-2006*. Rio de Janeiro: Coordenação de Contas Nacionais, n.12.

ICCA - International Congress and Convention Association (2009), *Statistics Report, The International Association Meetings Market 1999-2008*. ICCA, Abstract for non-members.

Lousada, Márcia (2008), *As grandes redes hoteleiras em Belo Horizonte: características organizacionais e espaciais*. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.

Minayo, M.C. de S. (2003), *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro: Vozes, 22^a Edição.

Ministério do Turismo (2007), *Benchmarking em turismo: aprendendo com as melhores experiências*. Brasília: Sebrae, 1^a Edição.

Ministério do Turismo, Fundação Getúlio Vargas (FGV) (2008), *Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil – 2007/2008*. Brasil.

Ministério do Turismo, Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2008), *Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Turismo Regional*. Brasil.

Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Coordenação Geral de Segmentação. *Marcos Conceituais - Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil*. Brasil: Coordenação Geral: Tânia Brizolla.

Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico (2008), *Turismo de Negócios & Eventos: Orientações Básicas*. Brasília.

Moletta, Vânia Beatriz Florentino (2003), *Turismo de negócios*. Porto Alegre: SEBRAE.

Monte-Mór, Roberto Luís de Melo (1994), *Belo Horizonte: Espaços e Tempos em Construção*. Belo Horizonte: CEDEPLAR / PBH.

Paiva, Maria das Graças de Meneses (2001), *Sociologia do Turismo*. Campinas: Papyrus, 6^o Edição.

Pereira, Bruno Castellari e M.P. Borges (2006), *Turismo de negócios: uma análise do setor em Piracicaba/SP*. Caderno Virtual de Turismo, vol. 6, n^o 4. Rio de Janeiro.

Pinho, A., B. Pádua, C. Moreira e J. Ribeiro (2006), *Turismo e Espaços Urbanos: uma análise do caso de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.

Porter, Michael E. (1986), *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de indústrias e da Concorrência*. Rio de Janeiro: CAMPUS, 7^a Edição.

Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (2000), *Anuário Estatístico de Belo Horizonte 2000*. Belo Horizonte.

Proserpio, Renata (2007), *O avanço das redes hoteleiras no Brasil*. São Paulo: Editora Aleph, 1^a Edição.

Saab, William G.L. e I.G. Daemon (2001), *O Segmento Hoteleiro no Brasil*. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, n.13, p.127-156.

Santos, F. Lopes (1990), *Estratégia e Competitividade*. Lisboa: CIFAG /Rei dos Livros.

Souza, Joseane (2008), *A Expansão Urbana de Belo Horizonte e da Região Metropolitana de Belo Horizonte: O Caso Específico do município de Ribeirão das Neves*. Belo Horizonte: Tese de doutorado, Cedeplar/UFMG.

Pusateri, Michael e D. Frechtling (2009), *Study of Economic and other factors affecting the global meetings and conventions industry executive summary*. Vantage Strategy Consulting: presented at the PCMA Annual Meeting in New Orleans on January 12.

Vergara, Sylvia Constant (2006), *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 7ª Edição.

World Travel & Tourism Council – WTTC (2009), *Travel & Tourism Economic Impact*. Brasil.

Yin, Robert (2005), *Estudo de Caso: Planejamentos e Métodos*. Porto Alegre: Bookman, 3ª Edição.

Referências retiradas da internet

ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagem (2009), <http://www.abav.com.br/> .

ABEOC - Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos (2008), <http://www.abeoc.org.br/> .

ABIH-MG - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – Minas Gerais (2008), <http://www.abihmg.com.br/2009/> .

Amazonas & Goldner, Consultoras Associadas (2003), *Raio - X da Hotelaria Brasileira*. São Paulo: CD-Rom vol. 01. www.raioxhotelaria.com.br/ .

Amazonas & Goldner, Consultoras Associadas (2006), *Raio - X da Hotelaria Brasileira*. São Paulo: CD-Rom vol. 03. www.raioxhotelaria.com.br/ .

Belotur - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (2009), www.belohorizonte.mg.gov.br .

BHCVB - Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau (2008), www.bhcvb.com.br .

BrasilTuris - Jornal Informativo da Indústria Turística Brasileira (2009), <http://www.brasilturis.com.br/>.

CBC&VB - Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (2009), www.cbcb.org.br/.

Embratur e Ministério do Turismo do Brasil (2009), www.turismo.gov.br.

Estatísticas da Hotelaria Brasileira, Ministério do Turismo (2005), http://www.braziltour.com/site/br/dados_fatos/home/.

Google Maps (2010), <http://maps.google.com/>.

Governo do Estado de Minas (2009), www.mg.gov.br.

Hosteltur - e-comunicación para el Turismo del Futuro (2007), www.hosteltur.com/.

Hotel Dom Otto (2009), www.domotto.com.br.

Hotel Mercure Lourdes (2009), <http://www.accorhotels.com/pt/hotel-3575-mercure-belo-horizonte-lourdes/index.shtml>.

Hotel Ouro Minas (2009), www.ourominas.com.br.

Hotel Quality (2009), <http://www.atlanticahotels.com.br>.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2006 e 2008), www.ibge.gov.br.

ICCA - International Congress and Conference Association (2008), www.iccaworld.com.

IGA - Instituto de Geociências Aplicadas (2000), www.iga.br.

Ministério do Turismo do Brasil (2009), www.copa2014.turismo.gov.br.

OMT - Organização Mundial de Turismo (2009), <http://www.unwto.org>.

Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (2009), www.pbh.gov.br/.

Revista América Economia (2009), <http://brasil.americaeconomia.com/>.

Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (2009), www.turismo.mg.gov.br.

WTTC - World Travel & Tourism Council (2009), www.wttc.org/.