

Plano Municipal de Turismo

Três Marias | MG



2022 | 2025
Resumo Executivo



FICHA TÉCNICA



Prefeitura de Três Marias

Adair Divino da Silva (Bem Ti Vi)

Prefeito Municipal

Luiz Geraldo Fonseca Nascimento

Vice-prefeito

Roberto Carlos Rodrigues da Silva

Secretário de Desenvolvimento
Econômico, Esporte Turismo
e Cultura



Equipe Turismo 360

Luciana Sagi

Coordenadora Geral do Projeto

Isabela Sette

Líder de Operações

Marcela Pimenta

Líder de Estratégia

Mauro Knupfer Coutinho

Líder de Projetos

Paula Valle

Consultora sênior especialista
em turismo

Graziele Vilela

Consultora sênior especialista
em turismo

Jannyne Barbosa

Consultora sênior de marketing

Renata Toffoli

Coordenadora de atividade

Daniella Lana

Analista de turismo

Mariana Pereira

Consultora júnior de turismo

LISTA DE SIGLAS

ACB | Associação Casas Brancas

ACEB | Associação Comercial de Búzios

AHB | Associação dos Hotéis de Búzios

ANEPE | Associação Nacional de Ecologia e Pesca Esportiva

APA | Área de Proteção Ambiental

APB | Associação de Pousadas de Búzios

APROVALE | Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

ATUASERRA | Associação do Turismo da Serra do Nordeste

BTS | Baía de Todos os Santos

CADASTUR | Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos

CEMIG | Companhia Energética de Minas Gerais

CODEVASF | Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba

COMTUR | Conselho Municipal de Turismo

ODS | Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OCDE | Organização de Cooperação para o Desenvolvimento Econômico

FIPE | Festival Internacional de Pesca Esportiva

ICMS | Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

IGR | Instância de Governança Regional

MTur | Ministério do Turismo

OMT | Organização Mundial do Turismo

PIB | Produto Interno Bruto

PRODETUR | Programa de Ação para o Desenvolvimento Integrado do Turismo

SECULT/MG | Secretaria Estadual de Cultura e Turismo de Minas Gerais

SECETUR | Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Esporte Turismo e Cultura

SINDSOL | Sindicato de Bares e Restaurantes de Búzios

TEBAR | Terminal Marítimo Almirante Barroso

UHs | Unidades Habitacionais

UTA | União Trimariense de Aeromodelismo

WTTC | World Travel&TourismCouncil

MENSAGEM DO PREFEITO

Por Guimarães Rosa,

*"o correr da vida embrulha tudo.
A vida é assim: esquenta e esfria,
aperta e afrouxa, sossega e depois desinquieta.
O que ela quer da gente é coragem".*

O Município de Três Marias, carinhosamente conhecido como o doce Mar de Minas, é uma imensidão nas Gerais. São paisagens, sabores, tradições e fazeres.

É o Velho Chico cortando nossas terras, serenando manso e seguindo para o mar. É nossa gente forte que produz e trabalha com afinco, solidificando a cidade como um bom lugar para se viver e investir.

Em olhar pessoal, o segmento de turismo sempre recebeu atenção por parte de nossa Administração. Com uma localização privilegiada, a cidade de Três Marias, é abençoada por natureza, e oferta uma gama de atrativos culturais materiais e imateriais,

de pesca, esporte, negócios, eventos e outros.

Para tanto, carecemos de ferramentas estratégicas que impulsionem o setor de maneira concisa, mas também promissora e evolutiva.

A construção de um novo Plano Municipal de Turismo, deveria apoiar na governabilidade do segmento, valorizando diretamente o trade, sem claro, esquecer da Comunidade receptora.

Nosso estado coração, Minas Gerais, se fortalece nesta ação. É a cidade de Três Marias, cada vez mais forte e aberta para o mundo!

Bem Ti Vi
Prefeito Municipal

MENSAGEM DO COMTUR

O Conselho Municipal de Turismo - COMTUR, é o ambiente no qual trabalhamos para consolidar a estratégia e discutir as ações que irão nortear o desenvolvimento sustentável do turismo de Três Marias. Representar o setor em um conselho é uma grande responsabilidade e estamos confiantes que conseguimos registrar nesse documento, desejos e propostas de diferentes segmentos que investem e acreditam no crescimento do turismo em toda a região.

Seguindo as recomendações de isolamento social em um período de fortes mudanças, o grande desafio foi reunir pessoas e ideias para entender a realidade atual, projetar um futuro desejado e trilhar os caminhos possíveis para alcançá-lo. O trabalho realizado utilizou diferentes fontes de informação, que passaram por análise técnica e foram validados em consultas com empresários e comunidade.

O processo de construção, apesar dos desafios, contribuiu com o fortalecimento do COMTUR, reforçando nosso compromisso de zelar e colaborar para que o turismo gere benefícios e impactos positivos para empresários, turistas e moradores.

Planejar consolida o ambiente de debate do COMTUR e fortalece a necessidade de interlocução com outras áreas e instâncias de governança municipais, uma vez que o turismo impacta e é impactado por muitas áreas. Cultura, meio ambiente, esporte, lazer, transporte, saneamento, saúde, educação e qualquer outra área relacionada ao desenvolvimento socioeconômico do território mantêm alguma relação com o turismo e, no COMTUR, poderemos promover encontros e aprendizados que promovam a implementação efetiva desse plano.

Temos orgulho de apresentar o resumo executivo do Plano Municipal de Turismo de Três Marias, que destaca o município como um polo multidiverso, inserido na política de regionalização do turismo de Minas Gerais e nas estratégias de desenvolvimento do turismo do Brasil. Nesse contexto, parabenizamos empreendedores, comunidade, gestores públicos e turistas que estão trabalhando para que o turismo seja um vetor de desenvolvimento capaz de aliar negócios, lazer, cultura, literatura, gastronomia, eventos e outras atrações, em um ambiente hospitaleiro e de fácil acesso.



SUMÁRIO

| | |
|-----|--|
| 08 | INTRODUÇÃO |
| 11 | PASSOS METODOLÓGICOS |
| 13 | PANORAMA E TENDÊNCIAS DO TURISMO |
| 22 | O MUNICÍPIO DE TRÊS MARIAS: CARACTERIZAÇÃO INICIAL |
| 23 | A Estrutura Institucional do Turismo em Três Marias |
| 26 | A DEMANDA TURÍSTICA ATUAL: PERFIL E CARACTERÍSTICAS |
| 35 | A DEMANDA POTENCIAL |
| 42 | OFERTA TURÍSTICA DE TRÊS MARIAS |
| 44 | Atrativos e Recurso Turísticos |
| 47 | Eventos |
| 49 | Posicionamento Online |
| 53 | Serviços e Equipamentos Turísticos |
| 60 | Situação Atual e Potencial da Oferta Turística |
| 63 | PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO SOBRE O TURISMO DE TRÊS MARIAS |
| 65 | ESTUDO DE BENCHMARKING |
| 86 | CONSOLIDANDO O DIAGNÓSTICO: ANÁLISE SWOT |
| 92 | ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE TRÊS MARIAS |
| 95 | Linha de Produtos |
| 95 | Aderência de Produto e Mercado |
| 100 | EIXOS ESTRATÉGICOS |
| 105 | Ações para o Desenvolvimento Turístico de Três Marias |
| 110 | REFERÊNCIAS |

01

INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO

O município de Três Marias, em Minas Gerais, atrai amantes da natureza e da pesca esportiva, principalmente em função da represa de Três Marias, um atrativo famoso na região.

O turismo é uma atividade em expansão no município, especialmente o segmento de pesca, sendo considerado por muitos gestores, empresários e cidadãos, como uma das mais importantes alternativas para a diversificação econômica do município. Entretanto, um estudo da Elo Group de 2019 apresentou alguns desafios para seu desenvolvimento, sendo necessário “efetivar a cadeia do turismo integrando a população com os turistas”. Apesar do fluxo turístico existente, das estruturas disponíveis, da diversidade de atrativos e das múltiplas possibilidades, é necessário organizar a atividade e seu tecido produtivo, adequando estruturas e serviços para as demandas do mercado e as tendências de consumo, promovendo assim um desenvolvimento sustentável e integrado com toda a região.

Nesse sentido, a Prefeitura de Três Marias solicitou o apoio da Nexa Resources, empresa que atua há anos no município, para a elaboração de um Plano Municipal de Turismo que determine a estratégia e os

caminhos necessários a um desenvolvimento turístico sustentável e adequado à realidade municipal.

Para que qualquer atividade ou negócio se desenvolva de maneira organizada e estruturada, é fundamental a construção de um plano, que aponte as diretrizes e as estratégias de desenvolvimento. No turismo, a complexidade e multidisciplinaridade do setor demanda que o seu planejamento seja compartilhado. O poder público possui um papel relevante no fomento e na regulação, porém para que o turismo aconteça, o envolvimento do empresariado e da sociedade civil, que são os provedores de serviços e equipamentos turísticos e são diretamente impactados pelo desenvolvimento do setor, é imprescindível.

Dessa maneira a Turismo 360 foi contratada para conduzir este trabalho, juntamente com a Prefeitura local. Ressalta-se que a elaboração do Plano Municipal de Turismo de Três Marias possui como premissas o envolvimento ativo da comunidade e o desenvolvimento sustentável do turismo, estimulando a apropriação do processo de desenvolvimento pelos atores locais, para que eles sejam os verdadeiros protagonistas.

PASSOS METODOLÓGICOS

Planejamento Estratégico, segundo o Ministério do Turismo - MTur, é o instrumento que estabelece a visão de futuro para o turismo e norteia as ações necessárias, os responsáveis e os prazos para se atingir essa perspectiva. É a principal ferramenta de orientação, diálogo e negociação entre todos os atores envolvidos com o desenvolvimento turístico de determinado território e no município se materializa no formato de Plano Municipal de Turismo.

A metodologia adotada para a elaboração do plano na versão “2022 – 2025” compreendeu uma série de análises e estudos técnicos, realizados pela Turismo 360, tendo como base as ações planejadas nos planejamentos anteriores e a construção participativa junto ao COMTUR e demais interessados no desenvolvimento do turismo. Portanto, a equipe da Turismo 360 atuou com um olhar técnico, mas especialmente, como facilitadora de um processo de construção comunitário.

O trabalho foi desenvolvido em 06 grandes etapas, conforme destacado na figura abaixo:



Figura 1. Etapas de Elaboração do Plano Municipal de Turismo de Três Marias (Fonte: Elaboração própria, 2021)

Dentre estas etapas, destaca-se a elaboração do Diagnóstico, na qual se buscou a compreensão do cenário atual, por meio de diversas ferramentas de escuta dos diferentes atores envolvidos, identificando assim o contexto atual para formar o cenário turístico consolidado, debatido e validado:



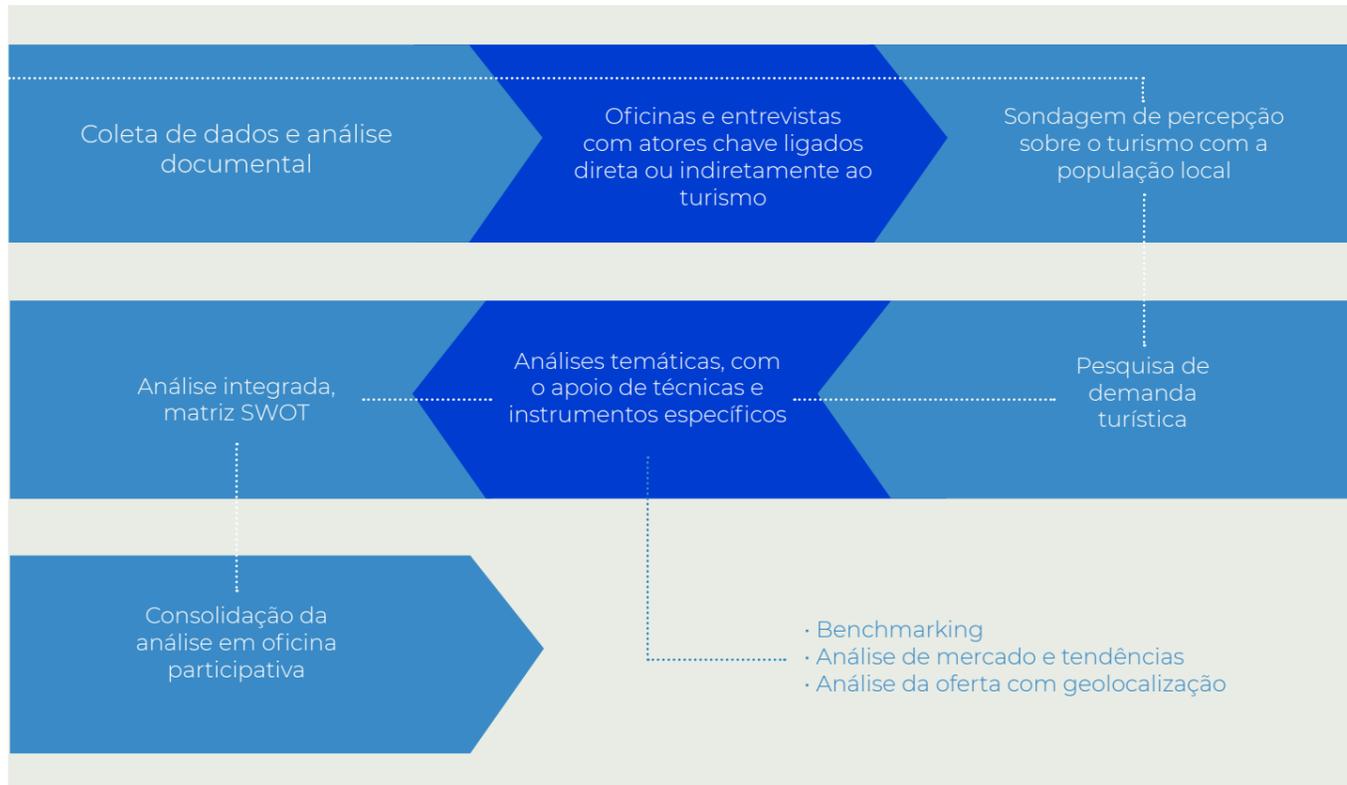


Figura 2. Fases do Diagnóstico (Fonte: Elaboração própria, 2021)

E a do Prognóstico, quando foi possível: definir a visão de futuro e estabelecer eixos estratégicos com as conseqüentes ações a serem realizadas para efetivar o posicionamento desejado: identificar as fortalezas e os desafios de Três Marias para o desenvolvimento turístico, estabelecer uma grade de valores, com os principais atributos diferenciais do destino,

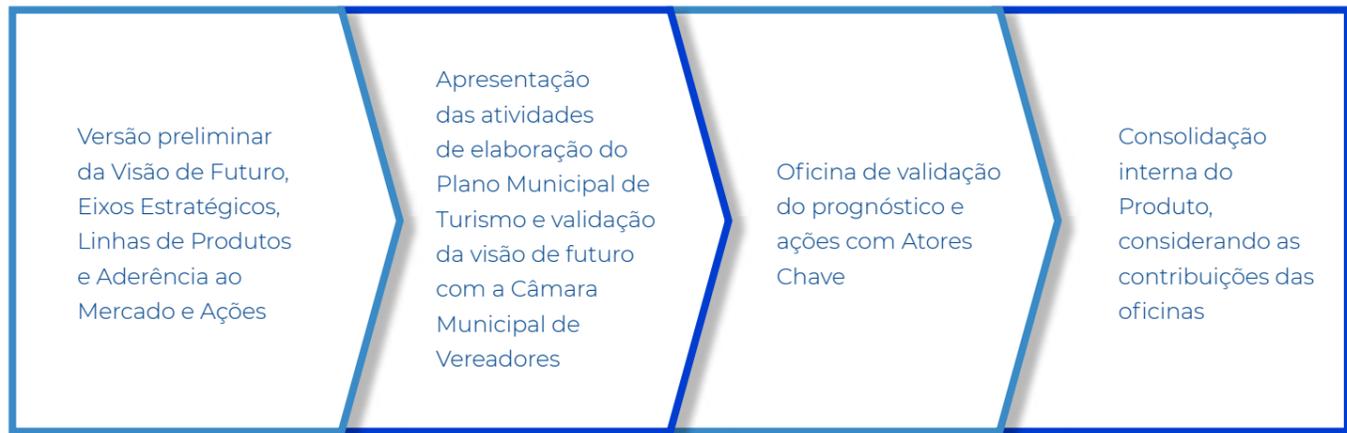


Figura 3. Fases do Prognóstico (Fonte: Elaboração própria, 2021)

Ainda durante a etapa de Prognóstico, foram conduzidas atividades específicas com o COMTUR e com o setor privado de turismo de Três Marias:

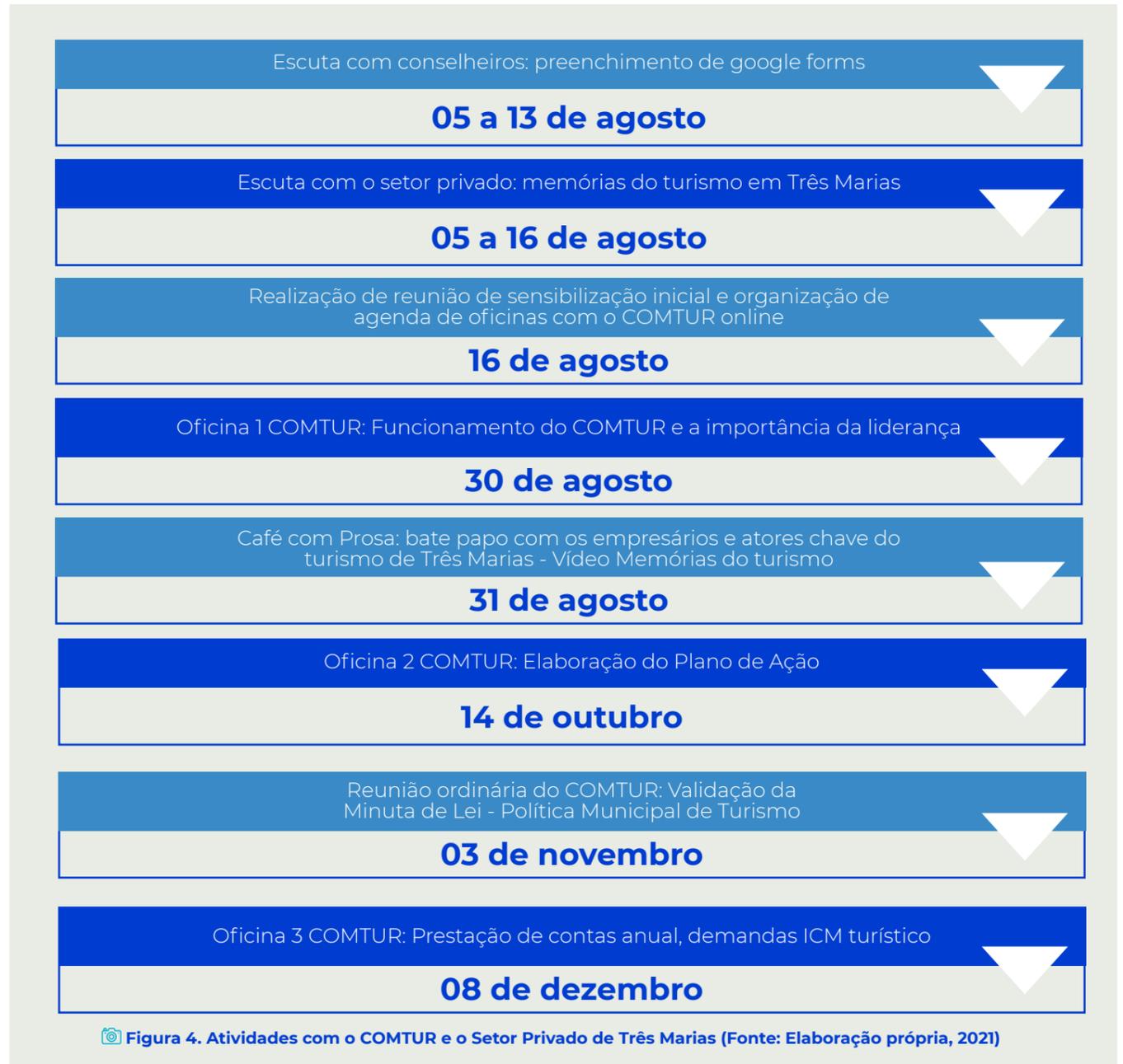


Figura 4. Atividades com o COMTUR e o Setor Privado de Três Marias (Fonte: Elaboração própria, 2021)

E, por fim, foi realizada uma nova pesquisa de identificação do perfil dos turistas e de in loco, no período de 04 a 12 de setembro, avaliação do destino turístico Três Marias.

PANORAMA E TENDÊNCIAS DO TURISMO

Os anos de 2020 e 2021 trouxeram para o turismo mundial o cenário mais complexo e desafiador das últimas décadas: responsável por 10% do PIB Mundial em 2019, o setor foi fortemente impactado pela pandemia de COVID-19. As recomendações de isolamento social e restrição de circulação, e o fechamento das fronteiras de grande parte dos países, atingiram o turismo de maneira muito severa e seguem impactando a sustentação de inúmeros negócios e destinos no Brasil e no mundo.

CENÁRIO PRÉ-PANDEMIA | 2019



Figura 5: Impactos da pandemia no turismo - 2019 (Fonte: WTTC, 2021; OMT, 2021; MINAS GERAIS, 2020)

Enquanto o PIB Mundial caiu 3,7% em 2020, ainda que o setor continue respondendo o PIB gerado pelo turismo despencou 49%, por 1 em cada 11 empregos formais, marca tendo sua participação reduzida para 5,5%, semelhante ao ano anterior (WTTC, 2021).

IMPACTOS DA PANDEMIA | 2020



Figura 6: Impactos da pandemia no turismo - 2020 (Fonte: WTTC, 2021; OMT, 2021; MINAS GERAIS, 2020)

Diante dessa performance, o turismo internacional voltou a patamares de 30 anos atrás. Com a vacinação em andamento, a Organização Mundial de Turismo - OMT prevê algum sinal de recuperação a partir da segunda metade de 2021. Mas, ainda assim, estima-se que o turismo internacional leve pelo menos de 2,5 a 4 anos para retomar os mesmos números de 2019.

Mesmo que seja cedo para contar com a estabilização dos cenários globais e locais, o turismo doméstico tem ganhado maior evidência nos planos de recuperação. Nos países membros da Organização de Cooperação para o Desenvolvimento Econômico - OCDE, por exemplo, a demanda interna gera cerca de 75% da receita do turismo. Já em 2018, as oportunidades

vinculadas ao turismo doméstico eram consideradas seis vezes maiores que as internacionais, segundo a OMT.

Hoje, com os viajantes considerando destinos mais próximos nos estágios iniciais de normalização da viagem e com restrições para deslocamentos internacionais (como consequência do COVID-19), projeta-se que os países com maior participação do turismo doméstico provavelmente se recuperarão mais cedo e mais rápido. É o caso do Brasil, cujo fluxo mais significativo é o doméstico dada as dimensões e características do país.

Em Minas Gerais, o turismo é uma das grandes apostas para a recuperação econômica. O estado conta com vantagens estratégicas, como a posição geográfica e boas condições de acesso em relação aos principais mercados emissores nacionais: São Paulo e Rio de Janeiro. Seu posicionamento como estado que agrega natureza exuberante, gastronomia e hospitalidade particular são fatores que tendem a atrair os turistas nesse momento de retomada.

Por outro lado, é inegável que a pandemia deverá deixar suas marcas, pois tem gerado e continuará catalisando profundas transformações na direção em que o turismo caminhava, em relação à demanda e às configurações da oferta dos destinos turísticos. E se demanda e oferta se transformam, será fundamental que a própria gestão busque se adaptar aos novos tempos.

Conforme publicado pela Revista Exame, uma pesquisa realizada pela agência Somos e Novelo em parceria com o Airbnb concluiu que, desde abril de 2020, os brasileiros

de classes A e B substituíram as viagens etnográficas - aquelas em que aproximar-se da cultura local e explorar o local visitado em seus diversos aspectos era prioridade. Durante a pandemia, as viagens ganharam novos significados, para restabelecer a saúde mental e dos relacionamentos e se isolar das multidões¹.

Nesse sentido, serão destacados alguns aspectos marcantes das novas dinâmicas que o turismo tem adquirido e a direção para a qual está evoluindo, o que pode ser considerado como uma oportunidade para Três Marias:

Segurança Sanitária e Responsabilidade Social

A implementação de protocolos de saúde, higiene e segurança sanitária para reduzir o risco de contágio é uma realidade no curto e médio prazo, sendo o mínimo para estabelecer a confiança enquanto durar a pandemia.

Nesse sentido, os selos que atestam a adoção dos protocolos chegaram com um papel importante de reforçar a comunicação sobre os cuidados da gestão pública e privada, enquanto se avança mundialmente na discussão para implementar passaportes/certificados de saúde e vacinação. No Brasil, algumas cidades, como o Rio de Janeiro, já estão implementando esse dispositivo de segurança sanitária.

Além disso, tendências apontadas pelo Euromonitor indicam que a segurança deve continuar se formando como o novo movimento de bem-estar, requerendo a implementação de inovações e medidas para evitar a exposição e o contato físico, no intuito de mitigar as preocupações dos consumidores.

Ao mesmo tempo, a governança passa a estar nos holofotes. Portanto, é fundamental atuar com responsabilidade social e transparência sobre os esforços, medidas e cuidados que estão sendo tomados para lidar com os riscos e os impactos da pandemia.

Turismo de Isolamento, “Work Friendly”, do “Home Office” ao “Road Office”

Durante a pandemia, diversas empresas passaram a aderir ao trabalho em casa, possibilitando que mais pessoas pudessem viver e trabalhar de qualquer lugar (os chamados “nômades digitais”).

Dessa forma, as viagens passaram a combinar trabalho com cara de

“escapada” à lazer, principalmente perto de casa, em que a escolha do meio de hospedagem ganhou maior peso. Aqueceu-se assim o mercado de aluguel de temporada para uma nova demanda. Meios de hospedagem como hotéis, pousadas e resorts também têm investido para atrair esse fluxo, criando estações de trabalho compartilhadas, ou mesmo adequando suas estruturas internas e de serviços.

Prevalece a procura por locais mais isolados e privativos, com possibilidades ao ar livre, ampliando a adesão por estadias mais prolongadas e, definitivamente, tornando a infraestrutura de comunicação (especialmente conexão de internet e wi-fi) itens indispensáveis na escolha e decisão do destino e hospedagem. Um outro aspecto é que a adoção de pets vem crescendo na quarentena, dobrando a busca por acomodações que os aceitam (dado do Booking.com).

Especialistas apostam que, mesmo com o avanço da vacinação, esse movimento deve perdurar por mais tempo, uma vez que as empresas estão revendo definitivamente seus modelos de trabalho e muitas pessoas ainda permanecem em home office, buscando maior equilíbrio entre lazer/vida pessoal e trabalho.



Turismo de Proximidade, Destinos Hiperlocais e Staycation

Com as restrições de lazer nas cidades, os deslocamentos curtos para locais isolados configuram-se como alternativas tidas como mais seguras. Por isso, as viagens de longa duração dão lugar aos destinos de proximidade, com rotas mais curtas que podem ser realizadas de carro, o que permite maior controle sobre as pessoas que estão envolvidas.

Segundo a pesquisa do Booking.com, três em cada quatro dos brasileiros devem seguir optando por deslocamentos mais próximos no curto prazo. Outra pesquisa realizada pelo Airbnb confirma a tendência de se explorar o que está sendo chamado de destinos hiperlocais, até 300 Km de distância das residências.

Além disso, embora 63% dos brasileiros tenham preferido buscar locais que já conhecem, 55% querem experimentar um novo destino na região em que moram e 59% para um destino de natureza próximo (Booking.com).

Uma outra frente derivada desse comportamento foi o fortalecimento do conceito de staycation (stay + vacation), como é chamado no mercado o ato de tirar uns dias de folga em um hotel ou imóvel de

temporada na sua própria cidade ou nos arredores.

No médio prazo é esperado que as viagens domésticas e de proximidade sigam como prioridade, por prudência e porque as viagens de mais longa distância e internacionais devem permanecer mais restritivas e burocráticas.



Consumo mais consciente, com atenção ao preço, transparência, flexibilidade

O Euromonitor ressalta que os consumidores estão mais cautelosos, moderados, priorizando gastos e optando por produtos e serviços mais acessíveis, porém querem manter qualidade, valor agregado e alinhamento às medidas sanitárias.

Dessa forma, buscam informações mais aprofundadas sobre atividades, experiências, críticas e preços. Não apenas o preço, mas também as condições de compra (custos e facilidades para conseguir cancelar, adiar ou remarcar serviços se necessário) passaram a ter mais atenção dos viajantes e peso na decisão de compra durante a pandemia.

Felizmente, observa-se que hotéis, pousadas e companhias aéreas em

geral estão adotando regras muito mais flexíveis para não perder os clientes. Disponibilizar informação online, de qualidade e com fáceis ferramentas de busca e compra se tornaram, mais do que nunca, essenciais.



Redução e reconfiguração das viagens e eventos corporativos

Segundo matéria do site do Panrotas² as viagens e eventos corporativos, devem continuar tímidas em termos de movimentação, bem como se ajustar com a implantação de novos processos, políticas e modelos.

Há uma previsão que um terço das viagens corporativas que exigem deslocamento aéreo não voltará tão cedo, especialmente com a redução da malha aérea. Já os eventos, além de dependerem da aprovação dos governos, baseada no controle da pandemia, terão novos tamanhos e formatos. A pandemia tem feito o setor de eventos corporativos repensar

e testar seus modelos, especialmente explorando formatos híbridos, digitais e presenciais, ou 100% digitais, que devem prevalecer.

Com base nessas novas configurações, tem-se como tendências e oportunidades de médio prazo:



Estudos apontam que viajantes têm buscado “prazeres simples” nas viagens como caminhar, estar em contato com a natureza e relaxar. As viagens, portanto, tendem a ser mais tranquilas e voltadas ao descanso e ao prazer encontrado na simplicidade (AMPLIA MUNDO, 2021).

Mas por trás dessa desconexão, busca-se também uma reconexão consigo para restauração de bem-estar psicológico e de certos valores. Segundo aponta o Euromonitor, os consumidores estão mais reflexivos, buscando uma vida mais plena e equilibrada, experiências e relações mais autênticas e humanas nas viagens, serviços e produtos que prezam pela resiliência e o bem-estar individual e coletivo.

Conectando as origens, visitas a amigos e família

A família é uma das características mais importantes na vida dos consumidores. Seu apego emocional atingiu seu ápice em tempos de luto pessoal ou recessão econômica: mesmo em uma sociedade global onde famílias e amigos estão espalhados pelo mundo, onde nunca tivemos maior conexão com eles através das redes sociais, são essas pessoas com quem queremos estar nos tempos difíceis. Portanto, um dos setores importantes será justamente as viagens para visita e ou reconexão de amigos e familiares.

Customização e convivência das ofertas e serviços facilitados por dados

Ganha ainda mais força a customização e a personalização dos serviços e experiências em atenção ao que é conveniente ao consumidor, permitindo que as pessoas relaxem mais e se sintam mais seguras e cuidadas para aproveitar a experiência de viagem.

Estudos da Ampla Mundo ressaltam que as análises em big data, web analytics e ferramentas de conhecimento aprofundado dos clientes, permitem maior personalização das ofertas e experiências, de acordo com

uma série de recomendações sobre o que o cliente gosta, o que poderia fazer, onde poderia ficar e quanto desejaria gastar, trazendo mais acerto nas propostas, nas vendas e principalmente, nos investimentos em promoção e marketing.

Turismo de natureza

Com as novas motivações de viagem e a tendência de evitar aglomerações em atrativos mais famosos, abre-se definitivamente o caminho para os destinos de natureza no Brasil, colocando esse segmento no centro das escolhas. Segundo o Observatório de Turismo de Minas Gerais, os atrativos naturais têm liderado consultas e acessos no site oficial de turismo do estado.

Assim, destinos que valorizam a natureza podem ter aumento significativo de demanda, com vivências em locais amplos a céu aberto e tudo o que envolve uma vida saudável (ar puro, água limpa, exercícios físicos e contato com a natureza). A oferta turística deve buscar atender diferentes perfis - viagem com crianças, em pares ou pequenos grupos, com opções perto de casa e custos adaptáveis a diversos bolsos.





Desde os anos 90, a economia da experiência vem mantendo-se em voga e marca o desejo de consumo da geração Y (hoje o maior mercado consumidor para o turismo). Firmando-se como um terreno fértil para a inovação de produtos turísticos, experiências que associam cultura, entretenimento, natureza, dentre outros aspectos, encontram um enorme universo de possibilidades. Além disso, no cenário do turismo pós pandemia, espera-se ampliar a busca por viagens com maior significado e valor e, portanto, o turismo de experiência.

A aposta para o turismo de experiência pós pandemia abrange as propostas que contêm autenticidade, alto valor e baixo impacto negativo. Os serviços turísticos devem ser construídos com base no significado real e nas oportunidades de gerar mudança e impacto positivo tanto para quem visita como para a comunidade anfitriã.



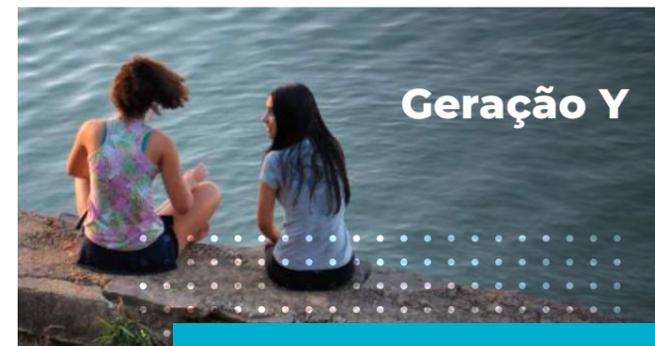
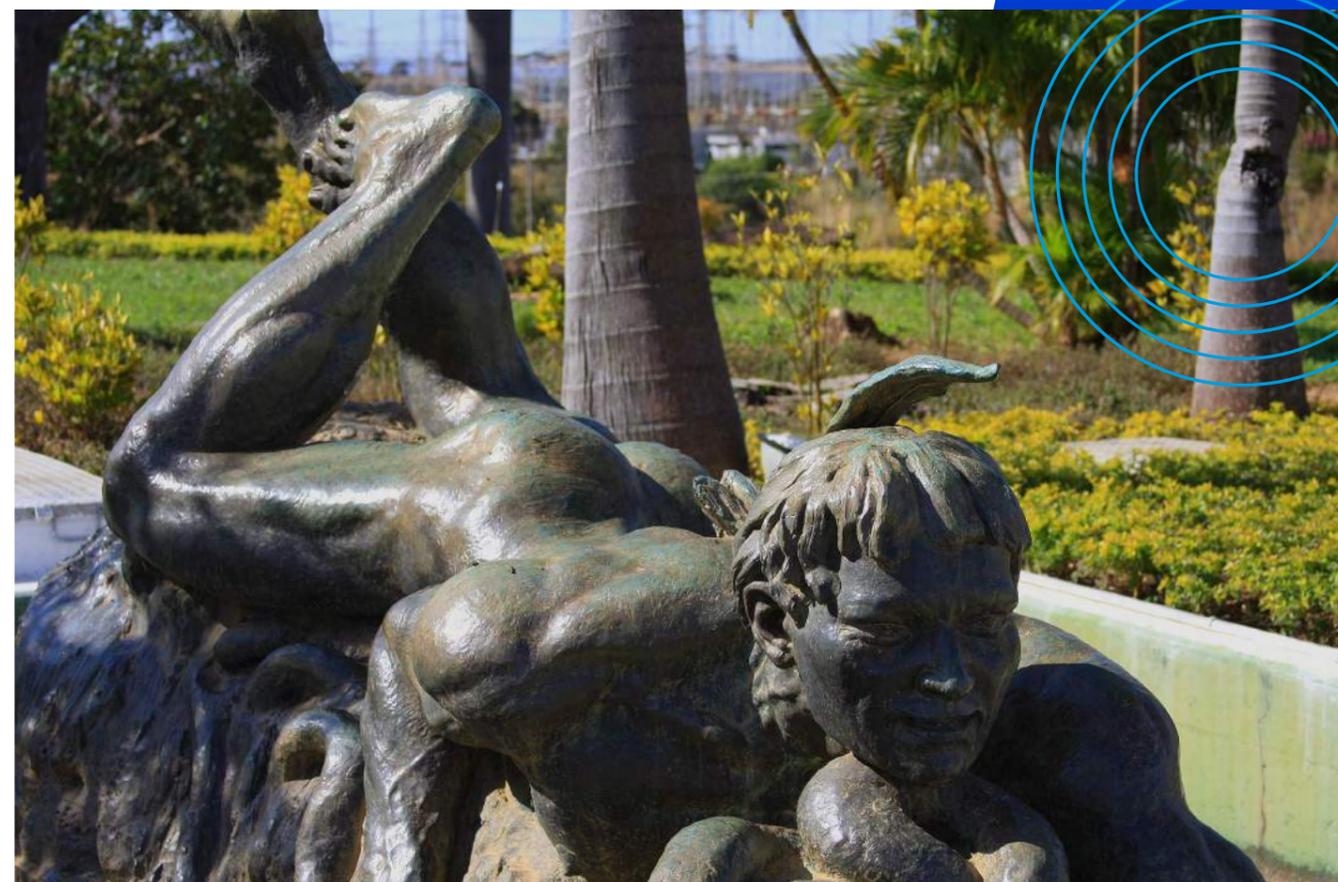
Cada vez mais pessoas estão assumindo a autorresponsabilidade pela sustentabilidade. A pandemia aumentou a expectativa de que as empresas e as atividades econômicas devem colaborar para reconstrução de um mundo melhor e mais sustentável, promovendo a mudança de uma economia baseada em volume para uma outra baseada em valor, que contribua para a solução das desigualdades e dos danos ambientais, que protege a saúde e os interesses da sociedade e do planeta.

A COVID-19 está provando ser um catalisador de inovação e integração de novas tecnologias. Em meio aos pedidos para ficar em casa, o uso de tecnologia e o consumo digital aumentaram. Os consumidores observam tecnologias sem contato, internet das coisas e outras inovações como um pré-requisito básico para uma experiência de viagem segura e contínua. A segurança cibernética está se tornando cada vez mais importante, especialmente à medida que o trabalho remoto se torna a norma e as identidades são digitalizadas.



Especialistas têm destacado a relevância da geração millennials como principal mercado consumidor, não só pelo volume de pessoas economicamente ativas, dispendo de elevado poder de compra, mas por ser a geração que mais tem influenciado, tanto o comportamento das gerações mais velhas quanto das mais novas.

Considerando o comportamento dos turistas, podemos destacar algumas características que influenciam diretamente no planejamento de destinos e empreendimentos turísticos:



- Trabalham para viver, não vivem para trabalhar
- Tudo agora, já! Ao mesmo tempo e tudo junto;
- Potencial de consumo sem precedentes;
- Maior preocupação com questões ambientais;
- Sempre mega conectados!



O MUNICÍPIO DE TRÊS MARIAS: CARACTERIZAÇÃO INICIAL

Três Marias, fundada em 1963, está localizada no centro oeste de Minas Gerais, distante 270 km da capital Belo Horizonte. A cidade faz divisa com os municípios mineiros de Lassance, Buritizeiro, São Gonçalo do Abaeté, Morada Nova de Minas, Felixlândia e Corinto e é cortada pela rodovia federal radial do Brasil, a BR – 040, que se inicia no entroncamento com a BR-450 e BR – 251 (Via EPCT) na capital federal Brasília, e tem seu ponto final no Rio de Janeiro, mais especificamente na Rodovia Novo Rio.



Figura 7: Mapa com a localização de Três Marias (Fonte: Elaboração própria, base de dados geo ESRI, 2021)

De acordo com o IBGE (2020), Três Marias tem uma área territorial total de 2.678,253 km² e uma população estimada de 32.716 pessoas.

O processo de ocupação do município sofreu forte influência da construção da barragem e Usina Hidrelétrica de mesmo nome, concluída em 1961. Juntamente com a expansão da Usina de Paulo Afonso e a construção da Central Elétrica de Furnas, Três Marias integraria o complexo das três maiores hidrelétricas do país, fundamental ao desenvolvimento industrial e ao projeto de integração regional da gestão do então presidente Juscelino Kubitschek.

A instalação da antiga Votorantim Metais (atual Nexa Resources) para beneficiamento de zinco - estimulada pela presença de água, energia e mão de obra disponível - foi um fator que contribuiu significativamente com a dinamização econômica do município. Atualmente, a economia de Três Marias conta com um PIB per capita de R\$ 84.505,37 (IBGE, 2018), o que o coloca na 12ª colocação no estado de Minas Gerais. A cidade ainda recebe grande influência das indústrias de mineração e metalurgia, até mesmo na propriedade de terras. Inclusive, alguns dos atrativos turísticos, como cachoeiras, estão localizados em propriedades privadas dessas indústrias.

A construção da barragem, com o represamento do Rio São Francisco, também resultou no surgimento de um dos atrativos turísticos âncoras da região: o Lago de Três Marias, conhecido como “Doce Mar de Minas”. A pesca esportiva, com destaque para a presença do tucunaré, é uma das principais atividades realizadas no local.

Na cidade, há ainda mirantes, cachoeiras, veredas, gastronomia à base de peixe e o distrito de Andréquicé - localidade natal do personagem Manuelzão - cenário e inspiração para obras do escritor brasileiro Guimarães Rosa, como Sagarana e Uma Estória de Amor.

Entretanto, apesar do turismo ser presente no município, este carece de uma melhor estruturação e organização do tecido produtivo. Apesar de uma oferta de hospedagem consolidada, a falta de estruturas para receber turistas e atender suas demandas é um dos principais gargalos para o desenvolvimento turístico na região. Outro ponto relevante é a falta de conexão entre os atores do trade turístico.

A ESTRUTURA INSTITUCIONAL DO TURISMO EM TRÊS MARIAS

O organograma da gestão pública de Três Marias abrange 11 pastas, dentre elas está a SECETUR - Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Esporte Turismo e Cultura, gerida pelo Secretário Roberto Carlos Rodrigues da Silva. Estruturada administrativamente pela Lei Municipal n. 1.675/2001, e alterada pela Lei Municipal n. 1849/2003, a SECETUR, é a pasta responsável pela gestão turística local.

Atualmente, a SECETUR não conta com profissionais especialistas da área de turismo e a equipe é formada apenas por 3 pessoas. O orçamento anual tem ficado na casa de R\$ 1,5 milhão e as principais atividades desenvolvidas pela pasta são voltadas para a realização de eventos, como o “Réveillon - Virada do Bem” e o “Festival Gastronômico”, que possuem grande atratividade regional.

A Lei Municipal n.2.197/2010, que dispõe sobre a Política Municipal de Turismo, define as atribuições do Município no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. No entanto, na prática, as ações de planejamento, gestão e monitoramento da atividade turística não ocorrem. E a presença do turismo em uma pasta com muitas outras temáticas, sem um profissional especialista na área, é um desafio a ser superado.

A comunicação de Três Marias enquanto destino turístico ainda não é realizada e não há estrutura de suporte ao atendimento ao turista localmente, como um posto de informações ou telefones/sites de contato. Há uma comunicação pontual no site oficial da prefeitura e em seus canais digitais como Facebook, Instagram e canal no YouTube. Do ponto de vista privado, existem algumas iniciativas de moradores locais que criam e divulgam conteúdo sobre o turismo local, mas são iniciativas isoladas, sem qualquer vínculo ou estratégia vinculada à gestão do destino.

Outro órgão da estrutura institucional de turismo de Três Marias é o Conselho Municipal de Turismo – COMTUR, vinculado diretamente à SECETUR. O COMTUR tem como objetivos básicos o acompanhamento, a avaliação e a fiscalização da política Municipal de Turismo e conta com um papel deliberativo, consultivo e de assessoramento do poder público municipal. Apesar da instituição do COMTUR datar de 1999 (lei 1604), nota-se uma atuação incipiente do colegiado. Com isso, as atividades previstas na legislação não são desenvolvidas de modo estruturado.

A composição do COMTUR é de 14 membros,

sendo 7 do setor público e 7 do setor privado. O colegiado possui regimento interno e a diretoria do biênio 2021-2023 foi eleita no início de 2021. Por se tratar de uma formação recente, e considerando o histórico do Conselho no município, é fundamental capacitar os novos conselheiros para sua atuação e desenvolver um plano de ação ou operativo que os oriente nas tomadas de decisões.

Ainda do ponto de vista da estrutura institucional, o município integra a instância de governança regional - IGR Circuito Turístico Lago de Três Marias, juntamente com outros 11 municípios. Este tem como finalidade a articulação de ações e o levantamento de necessidades locais e regionais, apoiando a gestão, a estruturação e a promoção do turismo na região. Por Três Marias ser a sede do Circuito, destaca-se a oportunidade de capitanear discussões e agregar o território, trazendo novos conhecimentos e produtos para a região.

Ressalta-se também a existência de um Fundo Municipal de Turismo, instituído pela mesma lei do COMTUR - n.º 2.143/2009. O Fundo é destinado a fomentar a atividade turística que possam gerar emprego, renda e melhoria de qualidade de vida da população, infraestrutura turística, divulgação, treinamento e capacitação; promoção de eventos e manutenção e criação de novos serviços de apoio ao turismo. Além de recursos provenientes de dotação orçamentária, repasses, convênios e créditos adicionais de entes federativos, o fundo prevê arrecadação por meio de acordos firmados com instituições para captação de taxas de turismo, participação em bilheteria de eventos, bem como vendas

de publicações.

Apesar de um montante reduzido, destaca-se que Três Marias tem captado recursos financeiros advindos do ICMS Turístico do Estado de Minas Gerais. O ICMS Turístico é uma iniciativa pioneira no país que tem

como objetivo estimular a organização e estruturação da gestão do turismo nos municípios. Há de se considerar que desde dezembro de 2020, está valendo a atualização das exigências para que os municípios mineiros pleiteiem o ICMS Turístico.



DEMANDA
TURÍSTICA
ATUAL:

**PERFIL E
CARACTERÍSTICAS**



Durante o planejamento de um destino turístico, é fundamental conhecer o perfil do turista que já frequenta ou já visitou o destino. Compreender estes aspectos permite que se lance mão de estratégias direcionadas, a exemplo de divulgação e promoção. Sobretudo, permite traçar planos e ações estratégicas que possam melhorar a experiência do visitante no destino.

Nesse sentido foram conduzidas duas pesquisas de sondagem do perfil dos turistas atuais de Três Marias com métodos complementares, ampliando a amostra com resultados que demonstram as principais diferenças entre aqueles cuja motivação

principal é a pesca e os que buscam o destino para lazer e descanso.

No período de 07 a 21 de junho de 2021, realizou-se uma pesquisa online de demanda com o público-final de Três Marias. A divulgação para participação foi feita por meio dos empresários e lideranças locais, que repassaram o chamamento para a pesquisa em suas redes sociais e nos grupos de telemensagens. Essa abordagem obteve 96 respostas válidas e grande êxito com os pescadores que se mostraram mais engajados com o convite para responder a pesquisa por meio online, representando 92% das respostas.

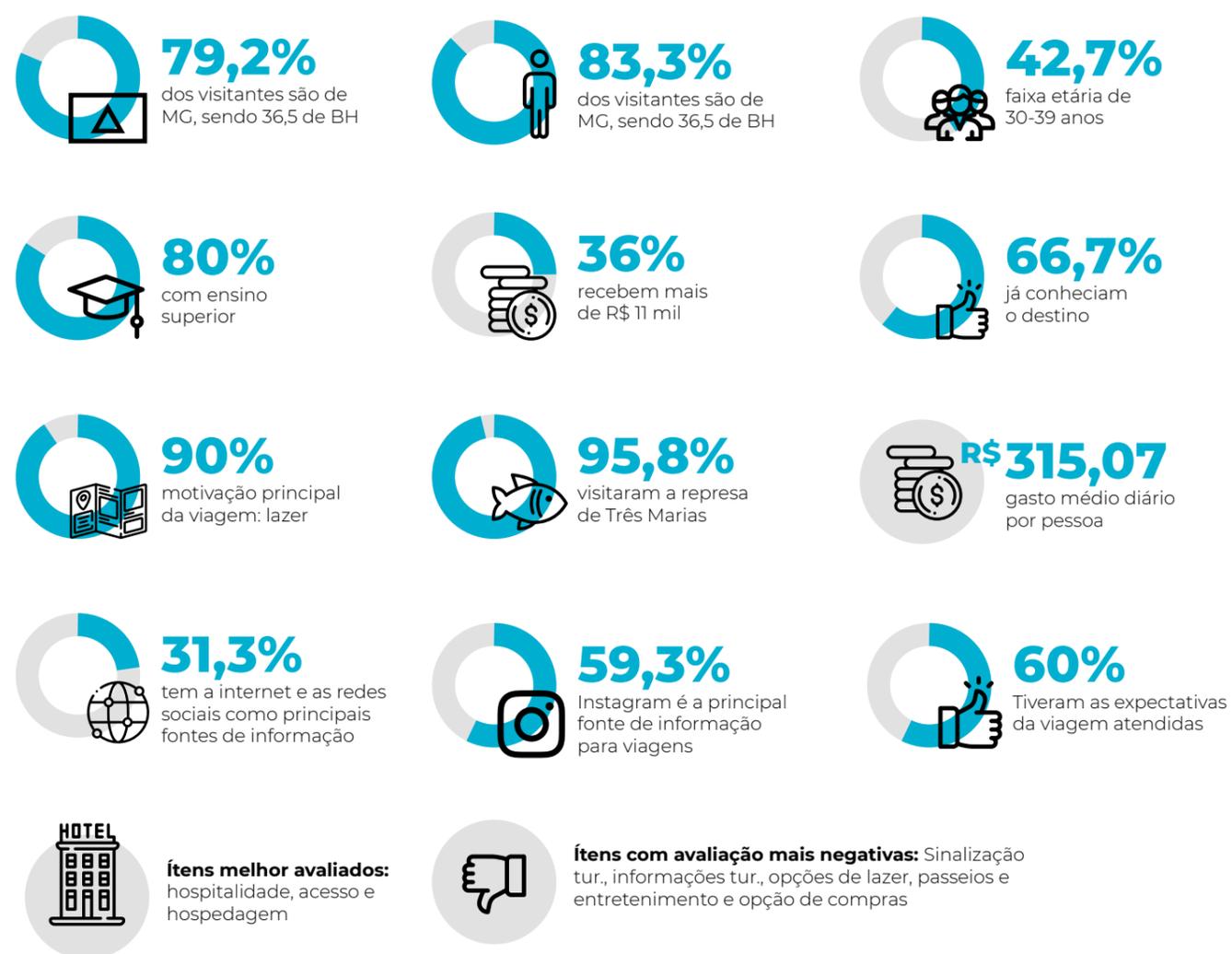
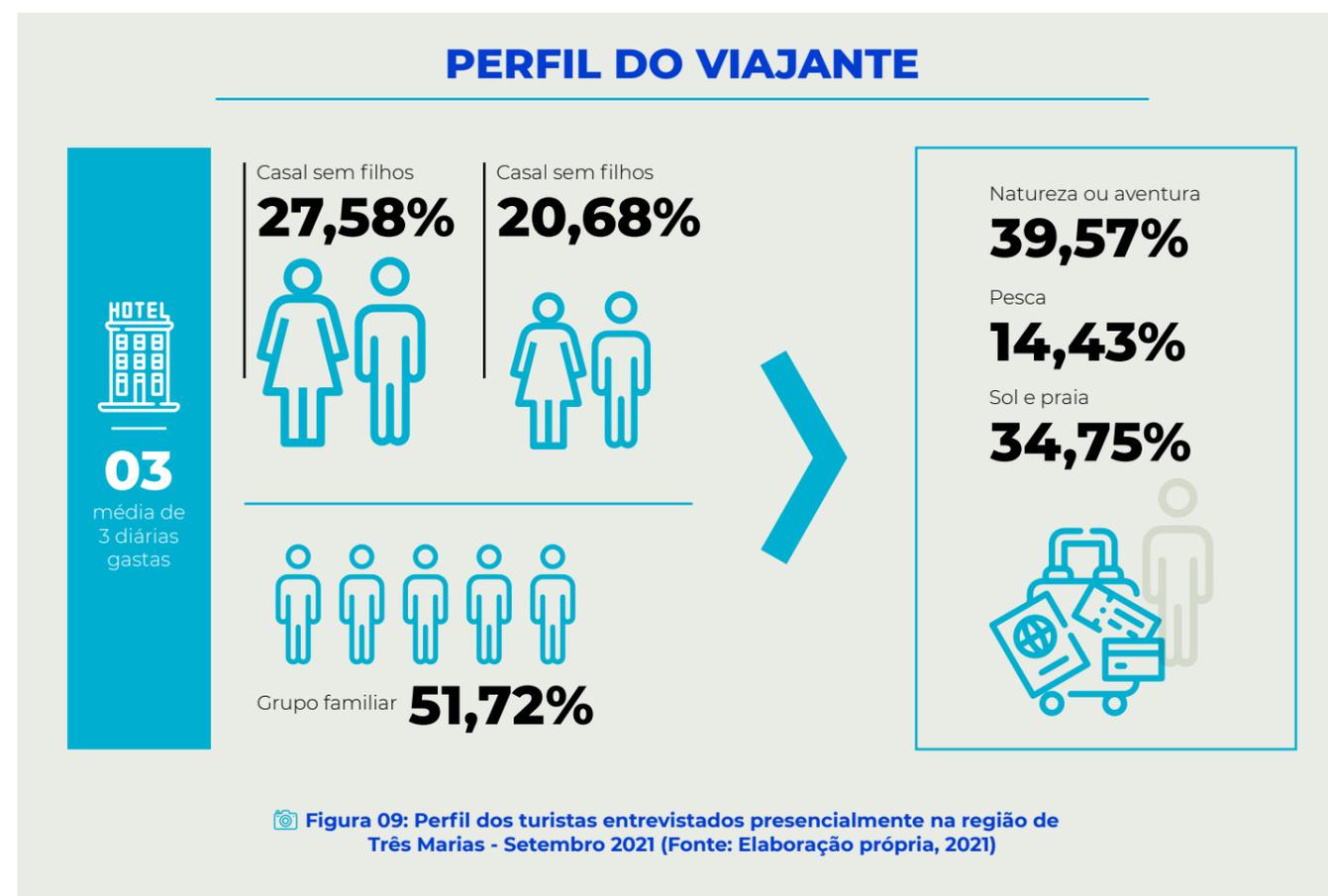


Figura 8. Perfil da Demanda Turística Atual (Fonte: Elaboração própria, 2021)

Entre os dias 04 e 19 de setembro de 2021 houve uma nova etapa de pesquisa, considerando o feriado de 07 de Setembro, com abordagem presencial por parte de uma equipe local qualificada para aplicação de formulário estruturado nos principais atrativos turísticos e meios de hospedagem da região. A seleção dos locais de aplicação considerou o fluxo de turistas, os melhores horários para obtenção das respostas e a expressa permissão dos gestores nos locais privados. A amostra reúne 230 respostas

válidas, considerando apenas turistas, ou seja, quem estava visitando a região temporariamente, sem residência.

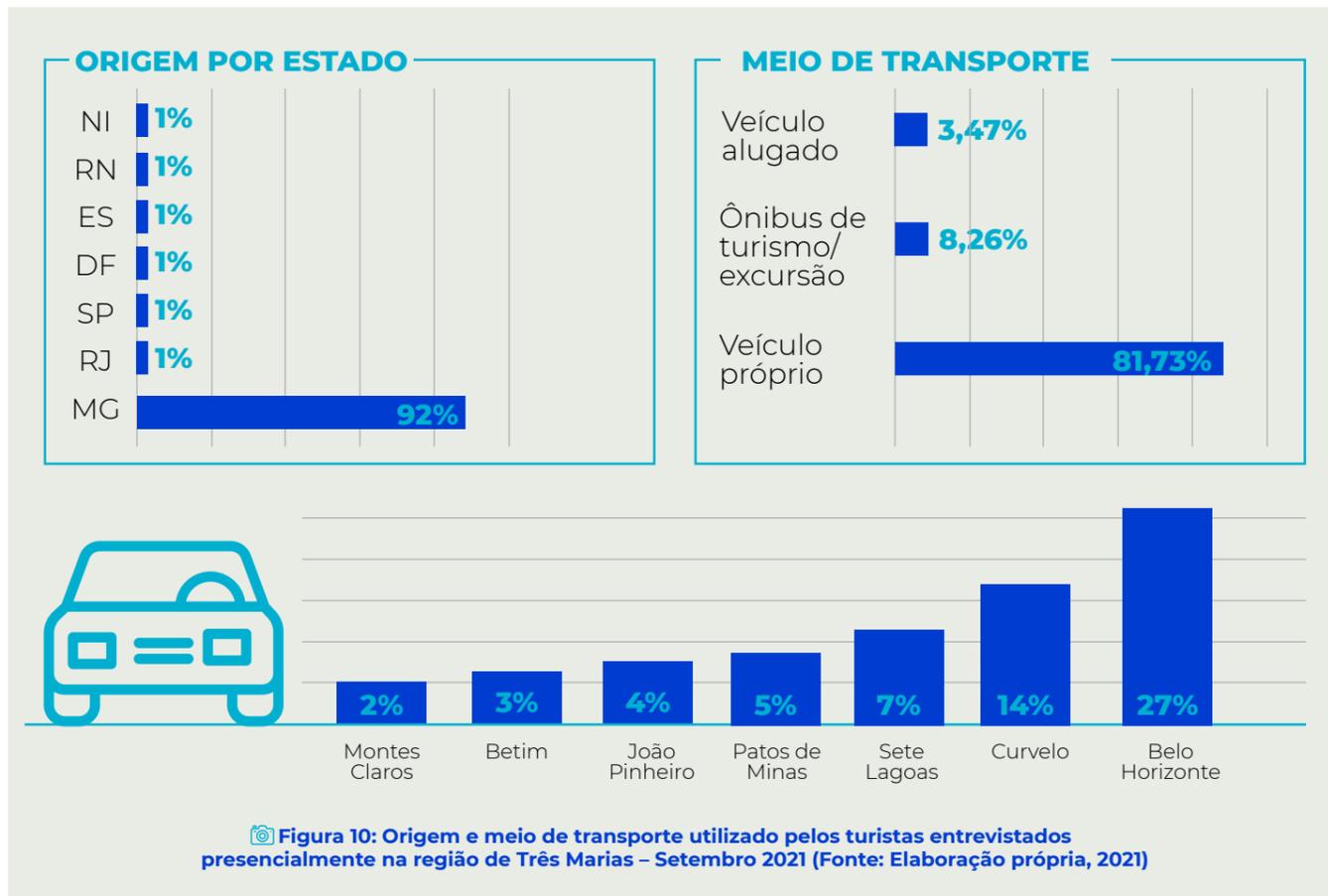
O perfil dos visitantes é ligeiramente diferente dos pescadores, uma vez que o principal motivo da viagem à região para quem foi abordado nos atrativos, foi lazer (79%). O Contato com a natureza ou aventura atraiu 39,6% desses turistas, seguido de sol e praia (34,75%). Apenas 14,4% desses respondentes tiveram a pesca como motivação principal:



O perfil identificado entre os respondentes, está alinhado com as perspectivas e tendências do turismo no processo de retomada das viagens pós pandemia divulgadas pela OMT (2020) e MTUR (2020). Segundo estas fontes, a tendência pós reabertura é de um fluxo caracterizado por viagens em família, a lazer, e predileção

por motivo de sol e praia e em busca de atividades de lazer ao ar livre.

Outra tendência que se confirma nas duas pesquisas é o fluxo regional, apesar do lazer ser ligeiramente diferente do público de pesca esportiva – um pouco menos concentrado em Minas Gerais.



Ainda que o público masculino tenha sido predominante entre os entrevistados (56,52%), o lazer em geral não tem um universo masculino tão predominante quanto a pesca. O percentual feminino também se fez significativo (43,47%). Já a faixa etária coincide, com 35,7% dos entrevistados com idade entre 30-39 anos e 23,5% entre 40-49 anos.

Em relação a renda, é nítida a diferença do público de pesca, que apresenta um percentual muito mais significativo de turistas com renda mais alta, o que se reflete no gasto médio diário por turista, que chega a ser 40% maior entre os entrevistados online (maioria pescador) do que os turistas entrevistados presencialmente (considerando 145 respostas válidas em relação ao gasto da viagem).



Outra diferença é em relação às fontes de consulta de informações. Enquanto 31% dos respondentes online utilizam internet e redes sociais para organização das viagens, 25% dos entrevistados presencialmente utilizam essa fonte e ainda na internet, o

maior destaque é para o as ferramentas de busca como Google, sendo que 14% tem no instagram a principal fonte, enquanto entre os entrevistados online, esse número chega a 59%.



Os respondentes foram ainda instigados a pensar em uma palavra ou imagem que pudessem ser associadas à cidade de Três Marias. A "pesca" teve o maior destaque entre os entrevistados online (quase metade da amostra) enquanto as respostas dos entrevistados presencialmente foi mais

variada, com destaque para os termos "Represa" (17%), "Descanso" (13%) e "Água" (10%). A força do segmento para a cidade é tão grande que outras palavras relacionadas ao turismo de pesca também foram citadas, tais como: "tucunaré", "dourado" e "peixe".



A infraestrutura da cidade como um iluminação e limpeza, tiveram destaque, todo também foi alvo das sugestões, além da sinalização ausente, tanto na cidade, dos respondentes. Em geral, aspectos relacionados à manutenção do asfalto,

| Regulamentação da pesca | Fomento à pesca esportiva | Infraestrutura da cidade |
|-----------------------------|--------------------------------|---|
| Coibir pesca predatória | Estrutura para pesca esportiva | Estrutura básica da cidade (asfalto, iluminação, etc) |
| Conscientização | Fomento à atividade | Falta manutenção |
| Cota zero | Garagens náuticas | Limpeza |
| Fiscalização | Incentivo | Sinal de celular |
| Lei de proteção ao tucunaré | Mais opções de pesca | Sinalização |
| Pesque e solte | Manutenção de barcos | Sinalização nas áreas náuticas |
| Regulamentação | Melhorar locais de pesca | |
| Taxa de licença para pesca | Melhorar as rampas de acesso | |
| | Novas rampas de acesso | |
| | Promoção | |
| | Serviços especializados | |

Figura 18: Melhorias a serem feitas na cidade em relação à regulamentação da pesca, fomento à pesca esportiva e infraestrutura da cidade. (Fonte: Elaboração própria, 2021)

Entre o público de lazer em geral, outros aspectos se destacam e estão principalmente relacionados à experiência dos turistas que demandam:

- Áreas de sombra próximo à praia;
- Mais opções de lazer (vida noturna, compras, passeios e roteiros);
- Informações turísticas e sinalização
- Melhor qualidade no atendimento;
- Melhoria dos serviços turísticos (hospedagem e alimentação).

A escassez na divulgação do destino também se destacou. Muitos turistas destacaram a riqueza e o potencial local para atrair um número muito maior de turistas (incluindo o segmento de pesca que é mais consolidado), reconhecendo a falta de divulgação e de acesso à informação como fatores que prejudicam a atratividade do destino.

Aspectos relativos à oferta turística também foram foco de muitas das sugestões feitas pelos respondentes. Em relação aos atrativos,

foram apontados aspectos relativos à baixa diversidade de opções de lazer e de atrativos de maneira geral, com demanda inclusive por atividades guiadas com lanchas, jet-ski, caiaque, visitas culturais, cachoeiras e outros.

Em relação à oferta de serviços e equipamentos, os meios de hospedagem receberam atenção especial entre os respondentes. Muitos reclamaram da defasagem na estrutura e sugeriram tanto melhorias nos equipamentos existentes quanto aumento da oferta, em especial de meios de hospedagem nas margens da represa. Da mesma maneira, entre as sugestões para os restaurantes estão as melhorias tanto na estrutura quanto na qualidade e tamanho da oferta na cidade. A qualificação também teve destaque entre as sugestões, abrangendo a mão de obra da oferta turística, de maneira geral. Mais especificamente, foram sugeridas melhorias na infraestrutura da Praia (Terminal Turístico Praia e Mar e Minas), além da instalação de um calçadão na beira da represa.

| Oferta de atrativos e opções de lazer | Oferta de serviços e equipamentos |
|--|---|
| Aumentar oferta de lazer e atrativos | Calçadão na beira da represa |
| Divulgação dos atrativos | Divulgação de restaurantes |
| Fomento ao potencial turístico | Guias turísticos |
| Informações aos visitantes | Hospedagem especializada em pesca |
| Mais eventos | Lazer noturno |
| Mais eventos de motociclistas | Melhorias e ampliação da oferta de hospedagem |
| Mais eventos de pesca | Melhorias e ampliação da oferta de restaurantes |
| Manutenção e melhoria dos atrativos | Melhorar estrutura da praia |
| Oferta de serviços náuticos | Opções de compras |
| Opções de lazer perto das áreas náuticas | Opções de hospedagem na represa |
| Turismo rural | Qualificar mão de obra |

Figura 19: Melhorias a serem feitas na cidade em relação oferta de atrativos e opções de lazer e oferta de serviços e equipamentos turísticos (Fonte: Elaboração própria, 2021)

Em menor quantidade, algumas demandas relacionadas à preservação do meio ambiente como o controle da vazão na represa de Três Marias e a falta de árvores, também devem ser registradas como possíveis pontos de melhoria. Por fim, preço

e acesso também foram mencionados pelos turistas como possíveis melhorias a serem feitas, em especial no que se refere ao acesso aos atrativos e aos locais de pesca do município.

DEMANDA POTENCIAL

A análise da demanda potencial para Três Marias teve como fonte principal a pesquisa qualitativa do documento Diagnóstico sobre a Cadeia do Turismo, parte do Plano Setorial da Pesca e Turismo do bairro Beira Rio, realizada em 2018, pela consultoria Turismo 360 em parceria com o Instituto Votorantim

e a Nexa Resources. A pesquisa qualitativa foi realizada a partir do método de focus group.

A partir dos resultados obtidos com a pesquisa qualitativa, é possível identificar pontos importantes a respeito do perfil do turista que tem seu foco na pesca esportiva.





Sobre o Turismo de Pesca no Brasil

OMTur define o turismo de pesca como “as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora”.

A pesca amadora se diferencia da pesca comercial, científica e de subsistência, sendo praticada com equipamentos e apetrechos previstos em legislação específica, tendo por finalidade o lazer ou o desporto.

Os movimentos turísticos mobilizados pela pesca decorrem da disponibilidade e estoque de espécies de peixe com valor para a pesca esportiva em territórios específicos.

O Brasil apresenta recursos com grande potencial para atrair pescadores do mundo todo, com mais de 3 mil espécies de peixes catalogados, sendo que ao menos 100 destes possuem valor para a pesca esportiva. Algumas espécies como o tucunaré, o dourado e robalo são mais cobiçados pelo mercado.

De acordo com o MTur, diversas atividades podem ser integradas à pesca esportiva ou amadora, agregando valor à experiência turística, como por exemplo as atividades de aventura aquáticas e náuticas; interpretação e educação ambiental; eventos e campeonatos do setor; valorização da cultura pesqueira

local.

A seguir são apresentadas algumas tendências e movimentos observados em sondagens feitas em sites especializados:

Sustentabilidade na pesca amadora/esportiva: forte tendência de promoção e fortalecimento de campanhas associando a imagem do destino a uma pesca “mais verde”, com destaque para o pesque e solte como prática que causa menos impacto ao ambiente.

Presença das mulheres: ainda que seja um mercado prioritariamente masculino, a pesca esportiva vem ganhando cada vez mais adeptos do público feminino.

Pescador além dos estereótipos: de acordo com a ANEPE - Associação Nacional de Ecologia e Pesca Esportiva, há um esforço no mercado da pesca esportiva em mudar o conceito da pesca e do pescador (conhecido como “mulherengo”, “cachaceiro”, “mentiroso”), associando sua imagem a outros grupos, como a família.

Comunicação e o papel da internet: crescimento de canais especializados ligados à pesca esportiva, a exemplo de blogs, sites, grupos de redes sociais, e até um canal de tv dedicado à pesca, o FISH TV.

Serviços de pesca qualificados: tendência de especialização e

qualificação de serviços para atender a demanda do turista de pesca, a exemplo de receptivos, condutores experientes e treinados, estruturas e equipamentos de ponta.

Pesca e algo mais: tendência de combinar viagens de pesca com outras de maior valor agregado, de maneira que o pescador possa viajar e desfrutar com a família atrativos e atividades diversas.



Quem são os públicos de pesca?

Foram identificados quatro públicos principais de pesca:

Mínimo esforço: em geral pesca uma vez ao mês ou a cada dois meses; prefere a pesca com mais facilidades, a exemplo de pesqueiros; preferência por ambientes mais controlados, como lagos; visitas geralmente sem pernoite, combinada com alguma outra atividade (gastronomia, atrativos etc.); não realiza grandes deslocamentos para pescar; o importante aqui é a atividade de pesca ser fácil, não demandando muito planejamento.

Micromomento: pesca com mais frequência durante o ano; realiza deslocamentos ao menos uma vez ao mês, principalmente aos fins de semana; não utiliza muitos equipamentos e apetrechos; pescar

é um atrativo, um motivo para estar em contato com a natureza; não possui muita pretensão em relação a tamanhos e espécies; não há muito planejamento e em geral viaja com amigos ou família; a pesca ainda é um hobby, sem muitas pretensões técnicas ou experiências diferenciadas.

Comum-diversão: encaram a pesca como hobby, gostam do esporte e investem em equipamentos e no planejamento de viagens de pesca; são engajados e interessados no mundo da pesca; realizam viagens mais longas que um fim de semana; estão dispostos a gastar mais por uma experiência com valor agregado; requerem locais com mais segurança e hospedagem com o mínimo de conforto, seja em pousadas/hotéis ou casas alugadas; o fator chave da motivação da viagem, além da pesca em si e da natureza, é o ambiente social, o estar e partilhar com amigos.

Técnico: a pesca é o principal hobby; são altamente engajados e envolvidos; o peixe, o desafio ou o inusitado da pesca é o principal motivo da viagem; são mais metódicos no planejamento da viagem e se envolvem e desfrutam de cada etapa; estudam e pesquisam a fundo os destinos; são seletivos na escolha das viagens de pesca; permanecem mais tempo no destino, sendo o mínimo de três dias; viajam com amigos, familiares ou mesmo grupos especializados; gastam mais, inclusive em viagens dentro do próprio estado; requerem maior

especialização e qualidade em relação às estruturas e serviços, inclusive com demanda para serviços náuticos especializados; buscam locais para limpar e guardar os peixes; são conscientes e engajados nas questões ambientais, em especial ao pesque e solte.



Opinião sobre o Rio São Francisco e a Região de Três Marias e Beira Rio como Destino de Pesca

De maneira geral, o rio São Francisco não foi apontado como destino de pesca por muitos participantes da pesquisa. No entanto ele está no imaginário como local de águas amplas, rico em flora e fauna, com possibilidades de pescar grandes peixes.

Alguns participantes mencionaram que o rio não é bom para a pesca por conta de fatores como assoreamento, pesca predatória e volume de água cada vez mais baixo. São poucos, no entanto, que realmente já pescaram no local. Há uma associação da região com destinos com infraestrutura básica, e muitas vezes até precária.

Três Marias, especificamente, é considerada como instável ou ruim para a pesca, tanto a represa quanto

o rio. As oscilações de volume d'água são o principal motivo. Entre os poucos participantes que afirmaram conhecer ou ter pescado em Três Marias ou na região do Beira Rio, foram mencionadas as seguintes experiências:

- Equipamentos principais para a pesca são pousadas de pequeno porte, com pouca infraestrutura;
- Associações a eventos musicais na beira da represa;
- Pescaria técnica com diversidade de peixes, mas com pouca quantidade e em contínua diminuição;
- Menções isoladas a policiamento florestal com suborno aos pescadores e à pesca predatória.

Para os turistas técnicos, as razões para se aproximarem do destino são: paisagem, beleza natural, tranquilidade, área cultural e infraestrutura existente. No entanto, há diversos aspectos que desfavorecem o interesse pela visita, principalmente focados na falta de peixe. Para este público, há destinos e regiões mais próximos que oferecem propostas melhores.

Já para os turistas do tipo mínimo esforço e micromomento, há uma aderência maior ao que o destino pode oferecer. Os participantes acabam associando a região a memórias nostálgicas de pescaria de interior.

A oferta cultural pode ser atrativa para este público. Na visão deles, não há lugares mais próximos e mais convenientes para a pesca e lazer, sendo, portanto, um destino possível para o turismo de pesca.

Por fim, entre os turistas comum-diversão, que não demandam propostas muito diferenciadas para a pesca, o nível de aderência ao destino apresentou o melhor resultado. Entre os pontos de aproximação deste público com o destino, estão: existência de pousadas, a possibilidade de pescar, passear, e ainda conhecer pontos turísticos e culturais.



Observações sobre o Mercado Potencial

Turistas de pesca estão cada vez mais seletivos e buscam o melhor custo-benefício, considerando deslocamento e investimento;

- Tendência de uma maior consciência ambiental;
- Busca por experiências únicas, serviços e ofertas autênticas;
- Crescimento da presença de família e mulheres;

Boca-a-boca é o que mais funciona para este público, além das redes

sociais e comentários em plataformas como TripAdvisor;

Aspectos da região que poderiam ser atrativos: combinação da pesca com outras atividades; belezas naturais da região; cultura e gastronomia; atividades náuticas; proposta de turismo associado ao desenvolvimento da comunidade; hospitalidade. A qualificação da estrutura de apoio à pesca é fundamental para atrair mais turistas.

Aspectos que desfavorecem a região: poucas atividades e atrativos no destino; pontos de pesca inacessíveis; baixo volume d'água e pouco peixe; serviços de apoio defasados ou desqualificados; falta de informação e conhecimento sobre o destino, a estrutura e os serviços oferecidos; imagem negativa do rio São Francisco para a pesca; ausência de regras para a atividade de pesca.

O que se espera de um destino de pesca: serviços estruturados e com conforto mínimo, inclusive para famílias; oferta de lazer e entretenimento além da pesca; serviços autênticos com base na proposta de experiência na roça; peixe em abundância e tamanho; oferta organizada e bem divulgada; maior qualificação dos serviços de pesca.

Importante destacar que a pesquisa de demanda potencial foi realizada em 2018 e o cenário atual é ligeiramente diferente. A pesca é muito dependente

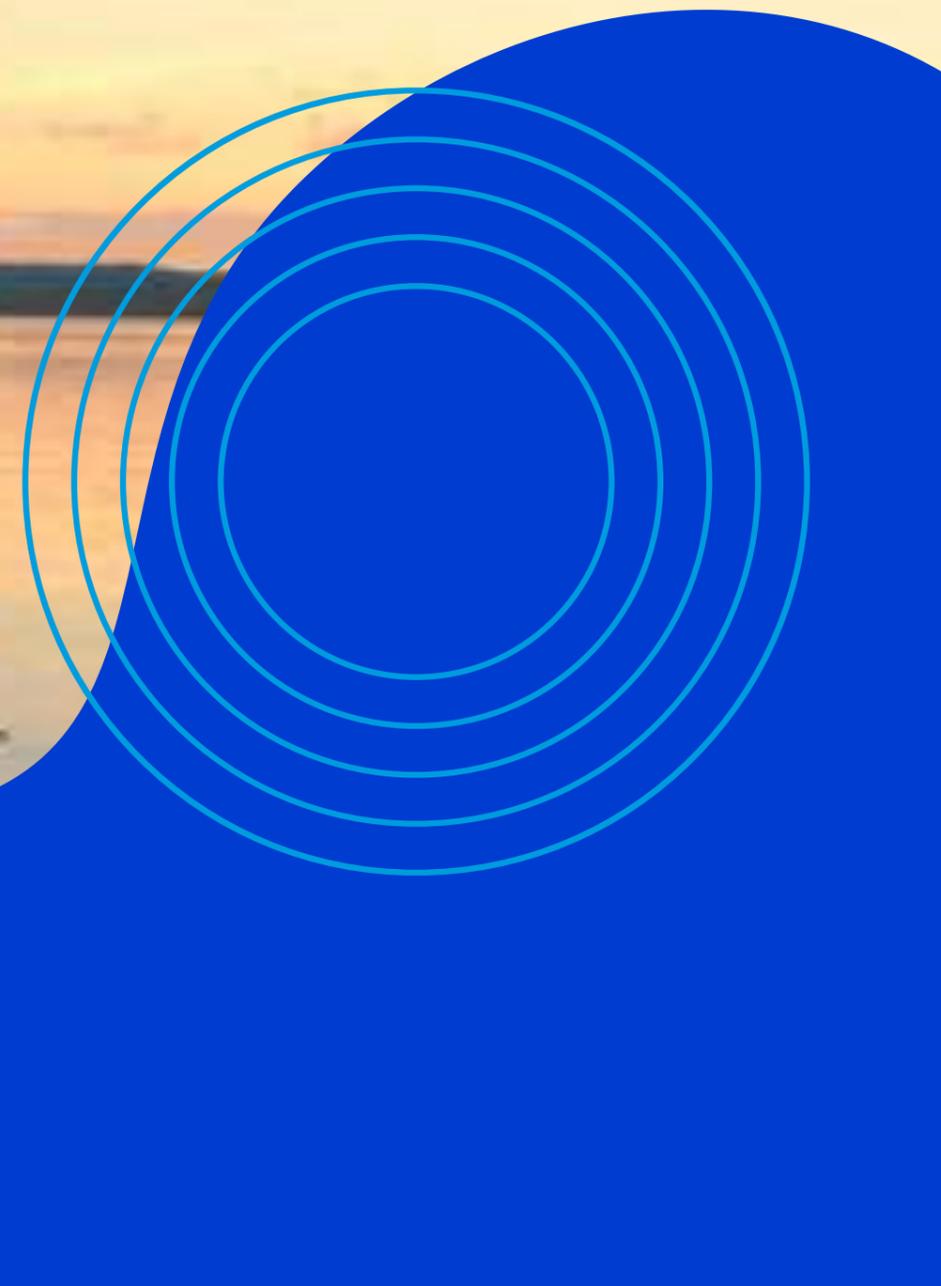
do volume de água e a represa atingiu 100% de sua capacidade em 2020, após anos de baixo volume. Ainda assim, é possível perceber que Três Marias ainda não é um destino de turismo de pesca consolidado para o mercado potencial analisado via

focus group. Embora regionalmente a cidade seja conhecida como destino de pesca esportiva e amadora, no cenário nacional outros destinos se destacam mais e Três Marias não está entre os destinos mais desejados dos pescadores.



OFERTA TURÍSTICA

DE TRÊS MARIAS



A oferta turística de um destino é o conjunto de elementos que compõem o produto turístico: atrativos e recursos, serviços e equipamentos turísticos e a infraestrutura de apoio ao turismo.

O levantamento da oferta turística de Três Marias ocorreu por meio das seguintes atividades:

- Visita de reconhecimento do território realizada entre os dias 25 e 29 de maio de 2021;

- Entrevistas semiestruturadas e oficinas com equipamentos e serviços turísticos de destaque;
- Levantamento e análise de em documentos existentes sobre o turismo em Três Marias;
- Análise dos dados da Pesquisa de Demanda e da Pesquisa de Percepção com a População;
- e Análise dos dados de plataformas sociais presentes na internet.

ATRATIVOS E RECURSO TURÍSTICOS

Considerando a oferta disponível no município de Três Marias e a partir da avaliação da estrutura disponível e o grau de uso atual, os elementos identificados foram divididos em dois grupos:



Atrativos turísticos

Aqueles localizados em locais acessíveis, com uma estrutura mínima de atendimento ao turista, seja no que se refere a sinalização, acesso, estrutura de apoio, dentre outros.

Recursos turísticos

Elementos que compõem a matéria prima dos atrativos, porém ainda carecem de estrutura mínima para atender aos visitantes.

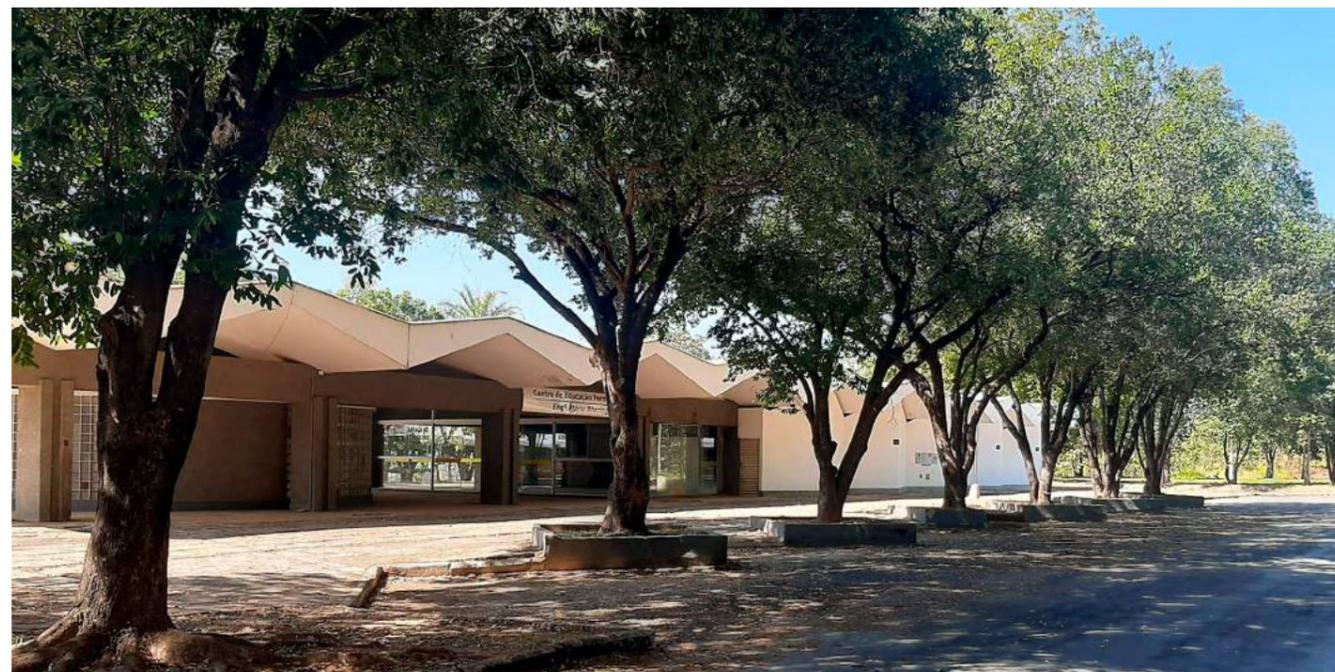
Figura 20: Diferença entre Atrativos turísticos e Recursos turísticos. (Fonte: Elaboração própria, 2021)



Figura 21. Quantidade de atrativos e recursos turísticos identificados em Três Marias, por tipo (Fonte: Elaboração própria, 2021)

| TIPO | ATRATIVOS | TIPO | RECURSOS |
|--------------------|--|---------|----------------------|
| Natural | Represa de Três Marias | Natural | Cascata das Virgens |
| Natural | Praia Mar Doce de Minas | Natural | Cachoeira do Riachão |
| Cultural | Museu Casa de Manuelzão | Natural | Morro do Cruzeiro |
| Cultural | Bordadeiras de Andréquicé | Natural | Pedra do Mirante |
| Cultural | Igreja Nsa. Sra. das Mercês | | |
| Cultural | Museu Igreja da Satélite | | |
| Cultural | Centro de Artesanato de T.Marias | | |
| Técnico científico | Usina Hid. de Três Marias | | |
| Técnico científico | Centro Integrado de Recursos pesqueiros e Aqüicultura de Três Marias | | |

Quadro 1. Atrativos e Recursos Turísticos de Três Marias (Fonte: Autoria própria, 2021).



O mapa a seguir apresenta a distribuição destes atrativos e recursos no território:



Figura 22: Mapa com atrativos e recursos turísticos de Três Marias. (Fonte: Elaboração própria, 2021. Base Open Street Map)

Com exceção da praia Mar Doce de Minas e do Museu Manuelzão em Andrequicé e seu entorno – que se encontram em reforma, a maior parte dos elementos diferenciais de Três Marias, que poderiam atrair visitação (ou já o fazem de modo incipiente), são considerados recursos turísticos e precisam de melhorias significativas, tanto estruturais, quanto de gestão e promoção.

Não há estrutura de suporte ao visitante com o mínimo de segurança, conforto e qualidade. Mesmo em Andrequicé e na Praia, não há sinalização indicativa turística e geral da cidade, que inclua nome de ruas e placas mínimas de direção.

Assim como também não há um terminal de informações turísticas com um mapa que indique estes pontos, sendo o acesso muitas vezes realizado com o apoio de quem já mora na cidade ou pelas direções de aplicativos – como Google Mapas ou Waze, correndo o risco de não estarem devidamente posicionados.

Além das duas cachoeiras citadas – Riachão e das Virgens – há outras três identificadas que são visitadas pela população local, todas localizadas em áreas privadas, também sem estrutura de suporte, segurança e sinalização. Apenas a Cascata das Virgens encontra-se em área pública.

Destaca-se que a Pedra do Mirante é uma área particular e a própria praia é uma área da CODEVASF - Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba, cedida por meio de um contrato com a Prefeitura. Assim, as melhorias necessárias na área de quiosques e de mobiliário, ou parcerias para a gestão de espaços – como é o caso do camping e dos quiosques de alimentação, ficam

prejudicadas, onerando a prefeitura no processo de manutenção e gestão. Portanto, atualmente, os únicos elementos que estão em processo de melhorias são: Andrequicé, com obras em andamento no Museu Manuelzão e no complexo em seu entorno; e a estruturação de algumas experiências, com foco comercial, na região com apoio de consultoria especializada em parceria com o Instituto Votorantim e Nexa.

Quadro 2. Calendário Anual de Eventos de Três Marias (Fonte: Autoria própria, 2021).

| Evento | Local | Tipo | Período | Descrição |
|-----------------------------------|---------------------------------------|----------------------|-------------------------|---|
| Aniversário de Três Marias | Praça Castelo Branco | Cívico | Anual / mar | A comemoração é realizada na Praça Castelo Branco, na entrada da cidade. Conta com apresentação de banda de música, benção do prédio da Prefeitura, missa e cultos evangélicos. Desde 2018 ocorre também em paralelo ao Festival Canto das Águas. |
| Caminhos de Rosa | | Cultural e esportivo | Anual | Reúne atletas de bike e corredores passando por caminhos percorridos por Guimaraes Rosa. Evento particular, passa por diversas cidades da região, e conta com o apoio da Prefeitura. |
| CarnaMarias | Terminal Turístico Praia Mar de Minas | Popular | Anual / set | Carnaval fora de época do município. Conta com shows de artistas e trio elétrico percorrendo as ruas da cidade, e atrai turistas de várias outras regiões. |
| Carnaval de Três Marias | Terminal Turístico Praia Mar de Minas | Popular | Anual / entre fev e mar | Carnaval tradicional com apresentação de bandas. |
| Encontro de Aeromodelismo | Pista de aeromodelismo | Esportivo | Anual / jul | Reúne praticantes e expectadores das manobras de aeromodelos e helimodelismo. As provas se dividem nas categorias elétricos, jatos e gigantes. Atrai praticantes de Minas Gerais e outros estados. |
| Encontro de Carros Antigos | Praça Castelo Branco | Cultural | Anual / set | Organizado pelo grupo Carangas do Velho Chico, o evento é voltado para apreciadores do antigomobilismo. Além disso, há shows com bandas de rock e DJs. |
| Encontro de Motociclistas | Terminal Praia Mar de Minas | Popular | Anual / ago. | Organizado por motociclistas locais, conta com shows de bandas de rock, praça de alimentação e concursos. |

| | | | | |
|--|---|-----------|--------------|--|
| ExpoMarias | Praça de Eventos JK | Popular | Anual / mai | O evento é voltado para a comunidade em geral da região, com foco nos produtores rurais. A programação do evento conta com shows sertanejos, rodeios, cavalgadas, baile do cowboy, eleição da garota Expomarias, exposições de animais e agronegócios, área gourmet, onde o público poderá desfrutar de comidas e bebidas típicas de Minas Gerais. Além disso, há espaço para leilão, diversos expositores de gado, cavalos e novas tecnologias, dentre outras atividades. |
| Feira Regional de Empreendedorismo e agricultura familiar | Centro de Convivência Três Marias Tênis Clube | Popular | Anual / mai | Ocorre junto ao ExpoMarias, conta com a participação de vários produtores e empreendedores de cidades vizinhas e objetiva fomentar a criação de um ambiente favorável para geração de oportunidades de negócio e empreendimentos sustentáveis. Organizado pela Prefeitura. |
| Festa Literária - Flit | | Cultural | Anual / abr | Evento com palestras, apresentações culturais, oficinas de bonecos, cinema, cordel, exibição de filmes, bate papos e lançamentos de livros, shows musicais e contação de histórias. Participação de alunos das escolas locais, além de visitantes das cidades vizinhas. |
| Festival de Música Canto das Águas | Praça João XXIII (Praça da Matriz) | Cultural | Anual / mar | Festival de música que ocorre durante as comemorações do aniversário da cidade. |
| Festival do Patrimônio Cultural de Três Marias - Música e Gastronomia | Praça Castelo Branco | Cultural | Anual / jun. | Festival voltado para a valorização da gastronomia local, com participação dos restaurantes da cidade. Conta com praça de alimentação, shows e atrações culturais. |
| Folia de Reis | | Religioso | Anual / jan | Evento de valorização do patrimônio cultural. O Dia de Reis é tradicionalmente celebrado em 6 de janeiro, e os grupos de folias de reis, também conhecidos como Companhias de Reis, visitam as casas da região, tocando músicas e dançando em homenagem a Jesus e os três reis magos. |
| Quermesse Cultural | Núcleo Histórico Igreja da Satélite | Religioso | Anual / ago. | Evento local com comidas típicas, apresentações culturais e artesanato. |
| Réveillon | Terminal Turístico Praia Mar de Minas | Popular | Anual / dez | Evento com atrações musicais e queima de fogos. |

| | | | | |
|---|---|-----------|-------------------------|---|
| Semana Cultural Festa de Manuelzão | Distrito de Andrequicé | Cultural | Anual / jul | Realizado pela Samarra, ocorre no distrito de Andrequicé, onde acontecem apresentações de: rodas de leitura, teatro, danças, celebrações religiosas, rodeios, shows com artistas locais de artistas nacionais, desfiles de carro de boi, bicicletas, cavalos, motos. Movimento de barraquinhas e forró. |
| Semana Literária | Centro de Convivência Três Marias Tênis Clube | Cultural | Anual / mai | A programação é diversa e voltada para o público de todas as idades. Inclui bate-papo com escritores, contação de histórias, shows, palestras, espetáculos de teatro, oficinas, filmes e mesas redondas, além da comercialização de livros com desconto. |
| Torneio de Pesca Esportiva | Terminal Turístico Praia Mar de Minas e Praça de Eventos JK | Esportivo | Anual / Entre jul e set | O torneio de pesca esportiva é organizado pela Pescas Gerais, loja de Belo Horizonte. O torneio é exclusivo para a pesca do Tucunaré, no modelo pesque e solte com iscas artificiais. Participam do torneio competidores de vários estados do Brasil e até mesmo de outros países. |
| Trilhão Bike 2019 | Cidade | Esportivo | Anual / Entre nov e jan | Reúne atletas de diversas regiões percorrendo as belas paisagens da cidade, em trajetos de 25 e 35 km. Realizado pela iniciativa privada, conta com o apoio da Prefeitura |
| XCO Mountain Bike | Pista de Mountain Bike | Esportivo | | Evento particular com o apoio da Prefeitura, ocorre em pista de circuito fechado de 4 km às margens da represa. Atrai ciclistas de diversas regiões. O evento já contou com 3 edições na cidade (a última em 2019) |

Os eventos realizados na cidade, além dos benefícios diretos em relação ao aumento no fluxo de turistas, têm impactos positivos para o Circuito Turístico de Três Marias,

sendo importantes no conjunto das ações de marketing dos municípios habilitados ao ICMS Turístico do Estado de Minas Gerais.

POSICIONAMENTO ON-LINE

As inovações tecnológicas e a ampliação do alcance da internet trouxeram mudanças consideráveis para os destinos turísticos e a competitividade no setor. Nesse novo mundo, atividades de promoção e marketing devem necessariamente incluir a internet como um dos principais meios para a divulgação e a promoção de destinos turísticos.

Para a análise do posicionamento online de Três Marias foram levantadas informações nas plataformas e nos buscadores mais relevantes para o setor de turismo e viagens: Google, TripAdvisor, Booking, Airbnb, Instagram e Facebook. As buscas por palavras-chave usaram termos gerais como “Três Marias”, “Pesca em Três Marias”, “O que fazer em Três Marias”, “Hotéis em Três Marias” e “Restaurantes em Três Marias”.

A busca simples por “Três Marias” no Google apresentou cerca de 692 mil resultados que se concentram em opções de hospedagem e sites com dicas do que fazer na cidade. Opções no TripAdvisor e Booking são constantes, porém não há muita informação qualificada. Os sites públicos, a exemplo do site da Prefeitura Municipal e da Câmara Municipal também aparecem com recorrência, além de notícias diversas da cidade. Outros resultados que apareceram, mas em menor frequência, foram: usina hidrelétrica, matérias no canal de pesca FishTV e o Circuito Turístico de Três Marias.

No TripAdvisor, uma das principais ferramentas utilizadas pelos viajantes, a busca “O que fazer em Três Marias” resultou em 6 atrativos, avaliados conforme a tabela

abaixo. As notas variam entre 3,5 e 4,5 em uma escala de 1,0 a 5,0.

 **Tabela 1. Resultados para “O que fazer” em Três Marias, no TripAdvisor (Fonte: Autoria própria, 2021).**

| O que fazer em Três Marias? | TripAdvisor | |
|-----------------------------|---------------|---------------|
| | Nota | Avaliadores |
| 1. Lago Três Marias | 4,0 | 51 |
| 2. Cachoeira das Virgens | 4,5 | 11 |
| 3. Museu Manuelzão | 4,0 | 30 |
| 4. Igreja Satélite | 4,0 | 13 |
| 5. Arena Sport Show | 3,5 | 6 |
| 6. Cachoeira do Guará | Sem avaliação | Sem avaliação |

O Facebook e o Instagram apresentaram resultados pouco significativos no que diz respeito a promoção do destino como um todo. Há alguns perfis que divulgam imagens e vídeos dos principais atrativos, mas não há, de maneira geral, informações qualificadas a respeito deles, ou até sobre a cidade como destino turístico.

A página da própria Prefeitura Municipal de Três Marias no Facebook é o perfil com maior número de curtidas, somando aproximadamente 10 mil. O grupo público Eu Amo Três Marias Turística é o que apresenta o maior número de participantes, com 9.371 membros. Criado por morador local, apresenta fotos e vídeos de atrativos locais de beleza cênica. O perfil Praia Doce Mar de Minas conta com 4.278 curtidas, e seu conteúdo apresenta algumas imagens da cidade. Foram ainda identificados dois perfis voltados para a pesca: Alugue Ranchos em Três Marias, com 690 curtidas, e Rancho de Pesca Três Marias, com 550 curtidas.

No Instagram, foram identificados alguns perfis³:



#tresmarias_mg, com 6.407 seguidores – apresenta-se como página oficial de Três Marias. Apresenta fotos e vídeos de atrativos da cidade e de momentos históricos do município.

#portaltresmarias, com 3.704 seguidores – portal de notícias e informações sobre a cidade. Também divulga os eventos locais e alguns estabelecimentos de alimentação.

#tresmariasminasgerais, com 3.525 seguidores – organização para preservação ambiental da cidade.
#sou3m, com 1.358 seguidores – apresenta imagens e vídeos de locais de beleza cênica na região.

O site oficial do turismo em Minas Gerais (www.minasgerais.com.br), que traz informações turísticas sobre os destinos turísticos do estado, apresentou 25 resultados a partir de uma busca rápida por “Três Marias”. A plataforma contempla os dados mais completos sobre a cidade, como mapa de localização dos equipamentos e detalhamento, tanto de atrativos quanto de estabelecimentos de hospedagem, alimentação e de lazer. Ainda que haja poucas informações sobre cada um deles, trata-se de uma ferramenta de divulgação e promoção importante para a cidade. No entanto, a página de Três Marias carece de atualizações quanto ao total de equipamentos disponíveis.

A busca por Andrequicé ou até mesmo pelo Museu Manuelzão também apresentou resultados pouco significativos. Observa-se a dificuldade em encontrar informações de qualidade, principalmente no que diz respeito à região como um todo, apesar do grande apelo relacionado ao nome de Guimarães Rosa e o seu potencial para atrair visitantes.

No Facebook, a página do Museu Manuelzão apresenta 688 seguidores, sendo o principal canal de comunicação do equipamento. Inclusive, os próprios agendamentos de visitas são feitos por meio da plataforma. Mas, observa-se que as informações a respeito da visita e dos atrativos em si não estão facilmente acessíveis.

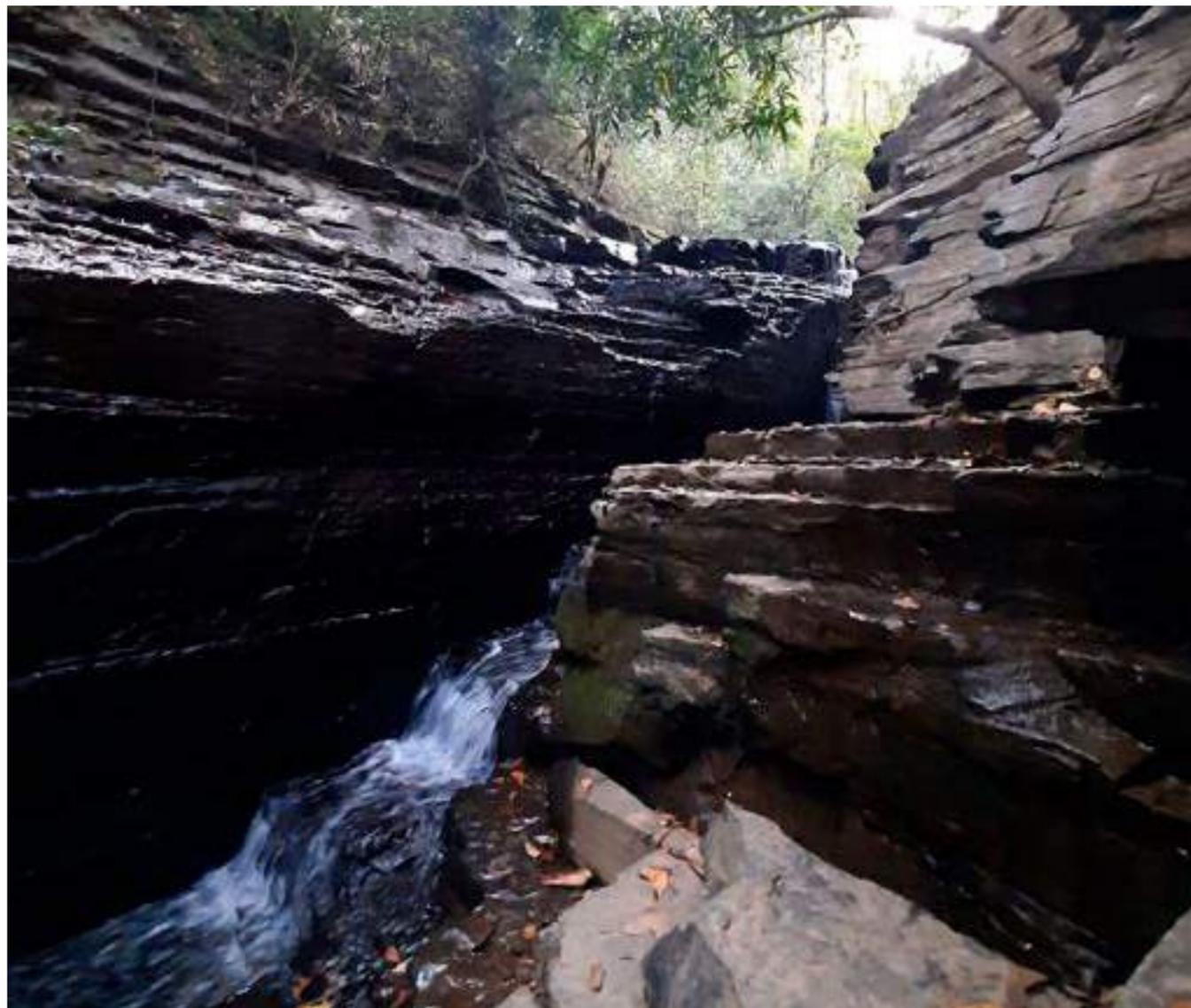
No Google, a busca pelo museu retornou mais de 19 mil resultados. No entanto, boa parte deles se concentra no próprio perfil do Facebook ou no TripAdvisor, além do site de turismo de Minas Gerais. Outros resultados estão relacionados a sites oficiais de cultura, a exemplo do Museu BR, do Sistema Nacional de bibliotecas Públicas e do iPatrimônio, que apresentam algumas informações gerais do museu e de contato. Observam-se também algumas matérias falando do museu e do evento Semana do Manuelzão.

Partindo para as buscas relacionadas ao turismo de pesca, o site da FISH TV, primeira emissora de televisão voltada para a pesca, se destaca, inclusive nos resultados apresentados no Google. As buscas pelo site

da emissora retornaram 22 resultados. Boa parte deles está relacionado ao Torneio de Pesca Esportiva que ocorre anualmente na cidade. Mas, também foram encontrados artigos ou notícias sobre o tucunaré azul, além de expedições de pesca na cidade e algumas competições menores, a exemplo do Torneio Cota Zero de Pesca Esportiva de Caiaque. Alguns resultados se referiam à região como um todo e não apenas à Três Marias.

Considerando os levantamentos realizados a respeito da oferta de atrativos e da cidade como um todo, observa-se uma baixa presença de Três Marias na internet. Os

resultados encontrados não contribuem para a promoção e divulgação da cidade como destino turístico. As informações, de maneira geral, não são qualificadas e faltam dados importantes como sobre o acesso a serviços e equipamentos. Um portal dedicado ao turismo na cidade, que seja constantemente atualizado, tem grande potencial para contribuir com a promoção de Três Marias.



SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

Os equipamentos e serviços turísticos estão ligados, em geral, ao setor privado, representando grande parte da cadeia empresarial do turismo em um território. O mapa a seguir apresenta a distribuição e a concentração dos principais equipamentos de oferta turística de Três Marias:

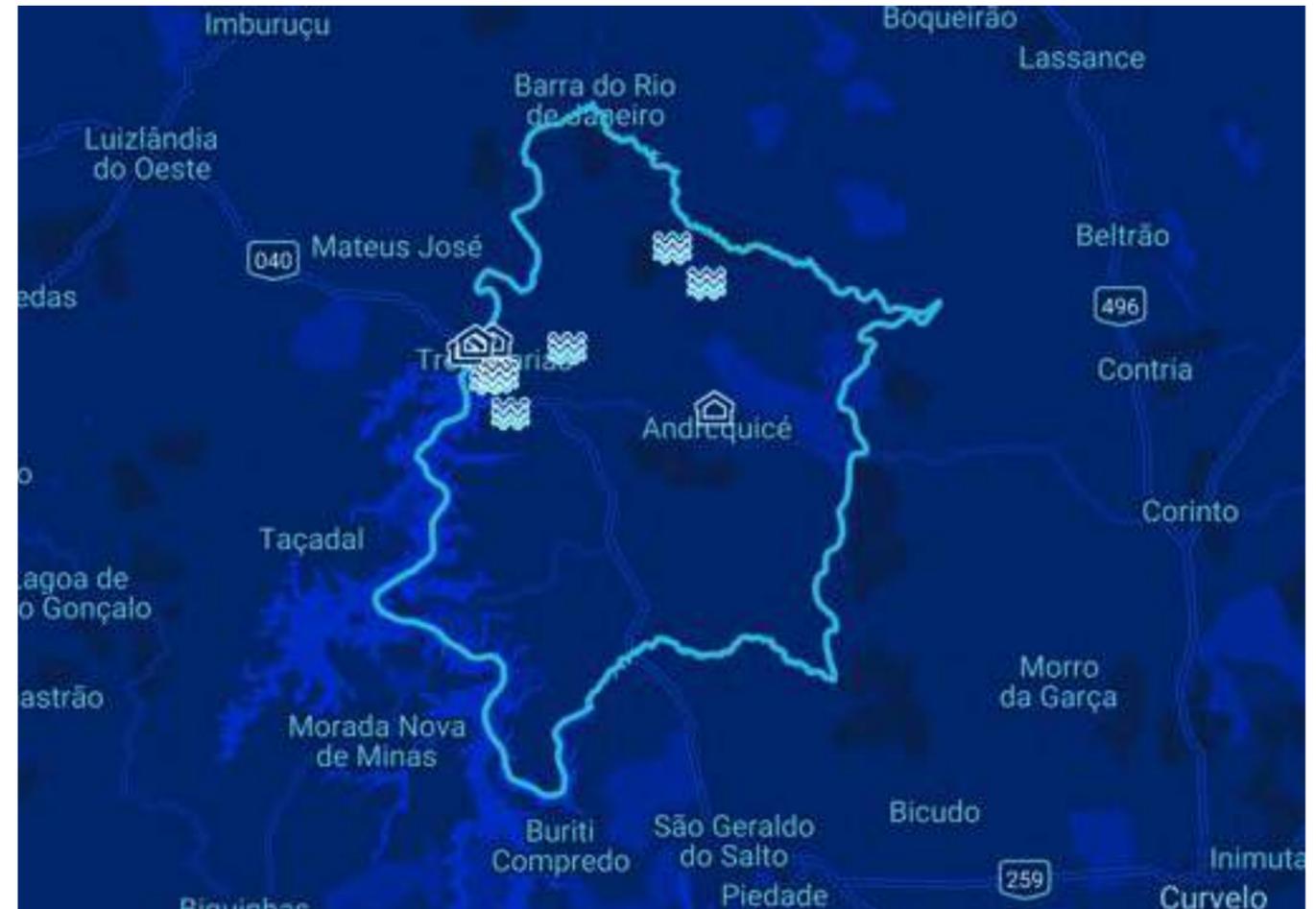


Figura 23: Mapa com a Distribuição Geral da Oferta Turística em Três Marias (Fonte: Elaboração própria, 2021. Base Open Street Map)

No total, foram mapeados 14 equipamentos formais de hospedagem em Três Marias, sendo 12 hotéis e 02 pousadas. Destes, apenas 04 possuem registro formal pelo CADASTUR.

Em geral, os estabelecimentos estão localizados na zona urbana da cidade, nas proximidades do centro. A rede hoteleira é bastante antiga, com alguns hotéis da década de 1980 e 1990 e a maioria de 2000. Observa-se uma preponderância de estabelecimentos familiares e de pequeno porte, chegando até 39 Unidades Habitacionais - UHs. Somando todos os meios de hospedagem levantados, a cidade conta com 339 UHs e 778 leitos disponíveis.

 **339 UHS | 778 LEITOS**
Em 14 empreendimentos formais

Boa parte dos estabelecimentos, principalmente os que estão localizados no centro da cidade, apresenta estrutura simples, sem qualquer serviço ou equipamento de lazer. Notadamente, são mais voltados para o público de negócios, atendendo as demandas específicas, principalmente das empresas Gerdau e Nexa. Para estes equipamentos, mais direcionados para o segmento de negócios, a pandemia do COVID-19 teve um grave efeito no fluxo de hóspedes, ocasionando uma redução de até 50%.

Há cinco estabelecimentos que são voltados para o lazer. Destes, o Grande Lago Bar Gastronomia Hotel e o Mar Doce Boutique Hotel são os hotéis que apresentam a estrutura mais robusta, com oferta de serviços e equipamentos como piscina, quadra, espaço para crianças, área verde, academia, entre outros. Entre os serviços oferecidos ao público em geral, e não apenas para hóspedes, estão o restaurante, o bar e as possibilidades de day use. São os únicos na cidade que oferecem esse tipo de serviço. Também são os únicos que possuem alguma estrutura de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

Outro equipamento mais voltado para o turismo de lazer é o Hotel Náutico, localizado às margens da Represa Três Marias. Ele apresenta estrutura mais simples, mas tem parceria com o late Clube Náutico, oferecendo descontos para os hóspedes.

Há ainda, no Terminal Turístico Praia Mar de Minas, uma estrutura de camping para até 100 barracas, com acesso à energia elétrica, estrutura de apoio para cozinha, banheiros e vestiários com chuveiros. No entanto, ele encontra-se desativado e em estado de

conservação ruim por falta de manutenção.

Com relação à promoção e comercialização, observa-se que há dificuldade em encontrar informações para boa parte dos hotéis levantados. Apenas metade dos meios de hospedagem possui site na internet, sendo que nem todos mantêm informações atualizadas. E apenas metade destes estabelecimentos possui alguma ferramenta de reserva online. Convém ressaltar que nas buscas por hotéis no Booking foram encontrados diversos hotéis e pousadas que estão indicados com a localização de Três Marias, mas que na realidade estão no bairro do Beira Rio, em São Gonçalo do Abaeté, cidade vizinha.

Outra opção para hospedagem em Três Marias são os ranchos para aluguel de temporada, localizados ao longo do rio São Francisco e nas margens da Represa.

De maneira geral, os ranchos não fazem divulgação e poucos estão em plataformas online de reserva, sendo os contatos feitos diretamente com os proprietários. Diversos deles contam com equipamentos de apoio aos turistas de pesca, como barcos e motores.

Em uma busca feita nas principais plataformas online, como Booking, TripAdvisor e Airbnb, foram encontrados 07 estabelecimentos identificados como ranchos. No entanto, assim como ocorre com os hotéis e pousadas, muitos estabelecimentos das plataformas online informam que estão localizados em Três Marias, quando na verdade estão em São Gonçalo do Abaeté. Os ranchos menores contam com 2 ou 3 dormitórios e os maiores podem ter até 9 quartos. Vão desde os mais simples, com estrutura básica, até os mais estruturados, com piscina, deques e marinas.

Passando agora para a análise dos equipamentos de alimentação fora do lar foram identificados 28 estabelecimentos. A grande maioria está localizada na zona urbana da cidade (92%), enquanto apenas 8% estão na zona rural, refletindo a própria distribuição tanto de atrativos quanto de meios de hospedagem no município.



Boa parte dos restaurantes apresenta uma estrutura básica, sendo que os mais simples contam com mesas e cadeiras de plástico. Em geral, a oferta concentra-se em buffets de comida caseira com self-service. Os peixes locais são o grande foco, sendo possível encontrar pratos com tilápia, surubim e dourado em quase todos os estabelecimentos.

Há apenas um restaurante com opções mais refinadas, que é o Grande Lago, localizado dentro do hotel de mesmo nome. Este apresenta uma estrutura mais robusta, com diversas opções de pratos convencionais e peixes da região.

As barracas de praia/quiosques presentes no Terminal Turístico Praia Mar de Minas também tem grande importância na oferta de equipamentos de alimentação, já que estão localizadas em um dos principais pontos turísticos de Três Marias, com fluxo considerável de turistas e moradores.

São 08 quiosques que oferecem pratos e porções, com opções de peixes da região. Entrevistados ressaltaram, no entanto, a ausência de opções mais qualificadas de

Na análise da oferta turística, os restaurantes são os equipamentos de maior relevância. Dessa forma, foram identificados 10 equipamentos de interesse para a análise. Ao todo, estes restaurantes somam 245 mesas, com capacidade para aproximadamente 980 pessoas sentadas.

pratos e gastronomia local. Ressalta-se que há uma questão legal importante que envolve o uso do Terminal Turístico Praia Mar de Minas. Atualmente, os quiosques têm apenas uma permissão precária de uso do espaço, que pertence oficialmente à CODEVASF. Para que seja possível a modernização do local e novos investimentos em estrutura e capacitação é necessário que haja uma regularização na cessão de uso.

Durante as entrevistas realizadas, observou-se que o setor de alimentação é um dos pontos negativos da cidade. A baixa qualificação, tanto em relação ao atendimento, quanto em relação à própria estrutura e gestão dos estabelecimentos foi ressaltada por vários entrevistados.

Outro ponto importante é a ausência de opções qualificadas de restaurantes no período noturno e aos domingos. Em geral, nesses períodos é possível encontrar na cidade apenas opções de lanches e pizzas. De acordo com os entrevistados, a ausência dessa oferta faz com que muitos turistas e visitantes procurem por opções na cidade vizinha de São Gonçalo do Abaeté, no Bairro Beira Rio.

No que se refere a promoção online, em geral os restaurantes não apresentam plataformas de divulgação. Com exceção dos estabelecimentos que estão dentro de hotéis, como o Mar Doce, o Grande Lago e o Manoá, que se aproveitam dos meios de divulgação dos próprios hotéis para se promoverem.

Também integram a oferta turística de Três Marias os condutores de pesca. A cidade não conta com agências de receptivo local, assim os passeios relacionados às atividades de pesca amadora e profissional e às atividades náuticas são realizados por condutores locais, em geral especialistas em navegação e pesca na Represa de Três Marias. Ressalta-se que os condutores não fazem passeios que não sejam no reservatório, a exemplo das inúmeras cachoeiras que existem na região. Entrevistados pontuaram as dificuldades tanto em relação ao acesso quanto ao fato de as propriedades serem privadas.

Os condutores são também os proprietários dos equipamentos utilizados durante os passeios, sendo responsáveis pelos alugueis de barcos, lanchas e equipamentos para atividades náuticas, a exemplo de jet-ski.

Estes profissionais atuam de maneira independente, não havendo uma associação ou qualquer outra forma de organização. Entrevistados afirmaram o desejo de alguns condutores de organização da atividade em forma de associação, o que ainda não se concretizou.

A ausência de organização se reflete na própria falta de interação com o restante da cadeia produtiva do turismo na cidade. Não há qualquer tipo de divulgação das atividades

dos condutores, sendo a propaganda feita principalmente por meio da recomendação de outras pessoas. Os turistas, de maneira geral, não conseguem achar facilmente estes profissionais. Os contatos são feitos previamente, a partir da recomendação de outras pessoas, e ao chegar na cidade os turistas muitas vezes acabam procurando a própria casa dos condutores, refletindo o nível de informalidade da atividade.

Observa-se também algumas dificuldades, de acordo com os entrevistados, em estabelecer parcerias com os próprios hotéis locais, como por exemplo possíveis descontos para grupos. As parcerias entre os diferentes segmentos na atividade turística são de suma importância quando se trata de trabalhar o destino como um todo.

Entre os serviços e equipamentos de lazer relevantes para a análise da oferta turística de Três Marias, foram levantados espaços livres e áreas verdes, instalações náuticas e instalações esportivas.



No grupo de instalações náuticas, a cidade conta com o Náutico Três Marias late Clube e os píeres de acesso à represa. O Náutico Três Marias late Clube apresenta uma estrutura grande de lazer. Apesar de não ser aberto ao público, o acesso é autorizado apenas aos associados, representa um importante equipamento de lazer, de atividades náuticas e de realização de eventos esportivos e sociais na cidade. Por contar com marina e píer, é utilizado também por alguns condutores para saídas de passeios de barco e atividades de pesca esportiva e amadora.

As principais rampas de acesso de embarcações e equipamentos náuticos da cidade estão localizadas no Terminal Turístico Praia Mar de Minas e nas proximidades do Hotel Grande Lago. De acordo com as entrevistas realizadas com empresários e setor público, estas rampas apresentam muitos problemas em sua estrutura, dificultando o acesso pelos usuários. Entre os principais problemas estão a largura, considerada pequena, e a ausência de profundidade necessária, fazendo com que os carros acabem entrando na água.

Também foram relatados problemas com a sinalização e a segurança, principalmente em períodos de alto fluxo, com riscos de atropelamento das pessoas que invadem o espaço dos barcos, carros e demais equipamentos. A ausência de estacionamento para carros nas proximidades da rampa e também marinas e locais apropriados para guardar lanchas, barcos e equipamentos náuticos foi um dos pontos levantados ao longo das visitas em campo.

No Terminal Turístico Praia e Mar de Minas

há também um píer móvel desativado. Com boa estrutura, ele era muito utilizado pelos turistas e visitantes. No entanto, após alguns acidentes, a Prefeitura resolveu desativá-lo.

Nas instalações esportivas, destaca-se a Pista de Aerodelismo, palco de diversos eventos que reúnem praticantes e expectadores vindos de várias partes da região e de outros estados. Localizada ao lado do Terminal Turístico Praia Mar de Minas, às margens da Represa de Três Marias, o fato de ser asfaltada a torna singular. A pista foi construída pela Prefeitura Municipal em parceria com a União Trimariense de Aerodelismo, que a mantém e a administra.

Três Marias conta ainda com pista de motocross, de mountain bike XCO e Downhill, que atraem visitantes de diferentes perfis, além de serem importantes equipamentos para a realização de eventos específicos na cidade.

Por fim, entre os espaços livres e áreas verdes, destaca-se a praça do bairro Cemig, que fica bem de frente para a represa. Constitui-se um espaço de lazer agradável, com bancos e mesas de madeira e uma bela vista da região.

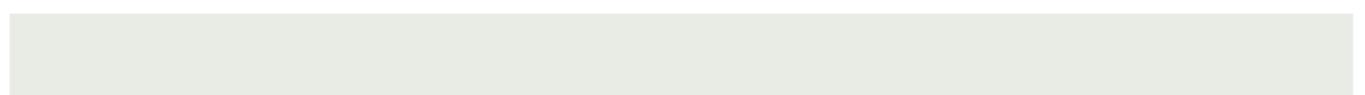
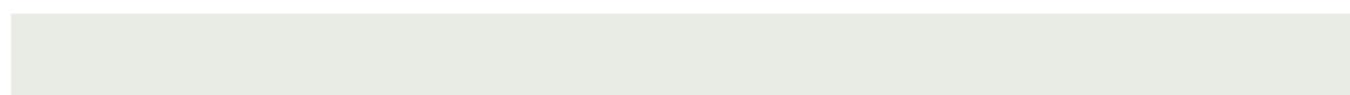
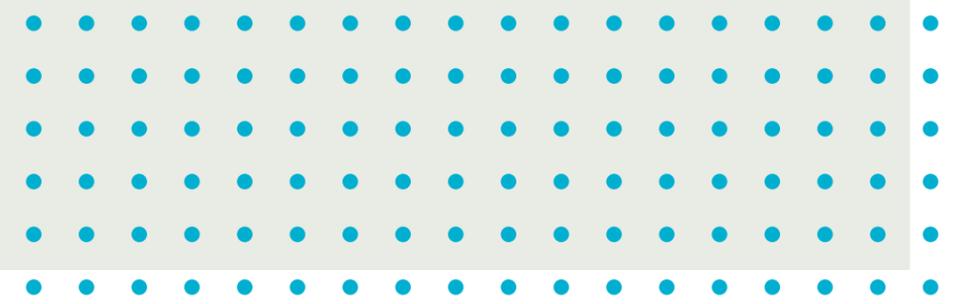
Como visto anteriormente, Três Marias conta um robusto calendário de eventos. Por isso, é fundamental compreender a atual estrutura e os equipamentos para eventos do município. Nessa categoria, destacam-se o Terminal Turístico Praia Mar de Minas, o Espaço de Eventos JK e o Centro de Convenções de Três Marias, hoje desativado.

O Terminal Turístico Praia Mar de Minas é sede de diversos eventos na cidade, a exemplo do Réveillon, do Torneio de Pesca

Esportiva e do CarnaMarias. Mas, o espaço carece de qualificação e modernização de suas estruturas.

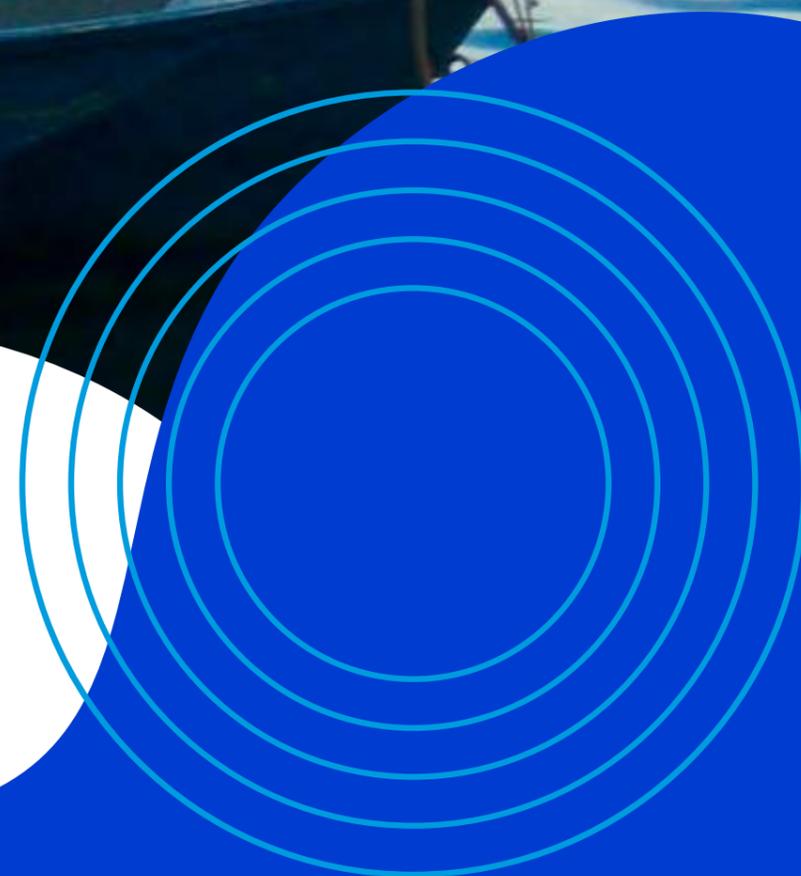
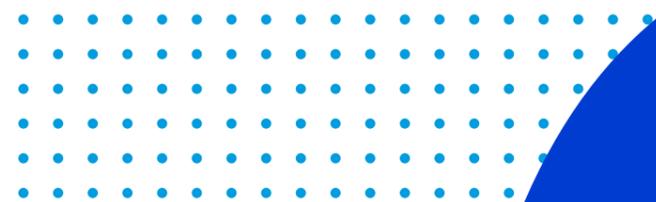
Por sua vez, o Espaço de Eventos JK, que abriga a ExpoMarias, possui uma grande área cimentada, sem cobertura, cercada por muros. Sua infraestrutura é mínima,

com sanitários e bilheteria de entrada. Toda a estrutura extra deve ser providenciada a cada evento realizado. O município ainda conta com outros espaços menores, que tem seu foco em eventos sociais, e o Centro de Educação Permanente Engenheiro Mário Bhering, atualmente desativado.



SITUAÇÃO ATUAL

e Potencial da
Oferta Turística



Em resumo, a cidade de Três Marias apresenta uma oferta turística ainda pouco estruturada e incipiente. Observa-se a ausência de ações planejadas e coordenadas com vistas ao desenvolvimento do turismo, prevalecendo iniciativas pontuais, ora partindo do poder público, ora do setor privado.

Atualmente, os principais produtos comercializados são oriundos das atividades de pesca e do turismo de negócios. Minimizado por conta da pandemia da COVID-19, o turismo de negócios tem importância considerável na cidade, principalmente em relação aos estabelecimentos de hospedagem, cuja estrutura, em sua maioria, é voltada para este público.

O turismo de pesca, por sua vez, apresenta um fluxo constante de visitantes, mesmo durante a pandemia. Ainda que não esteja estruturado e organizado dentro da cadeia produtiva do turismo da cidade, trata-se de um segmento que se mantém espontaneamente e atrai visitantes. Essa fluidez demonstra o potencial do segmento para o desenvolvimento do turismo da cidade.

A realização de eventos tem sido uma estratégia importante adotada por empresários e pelo poder público para atrair mais visitantes e estimular o turismo na cidade, principalmente em períodos de baixa estação. Focar na captação de eventos em segmentos que já vem sendo trabalhados na cidade, como a pesca e os esportes (mountain bike, o canoismo, entre outros) tem grande potencial de contribuição para o desenvolvimento turístico local.

A partir das análises feitas, fica evidente o potencial que a cidade apresenta para o desenvolvimento de outros segmentos e atividades turísticas. A Represa de Três Marias e o rio São Francisco são recursos de grande valor cênico e ambiental, com potencial para receber inúmeras atividades náuticas e esportivas estruturadas. Investir na estruturação da oferta e na requalificação dos equipamentos náuticos disponíveis é de suma importância para atrair não apenas visitantes, mas também investidores privados.

Considerando as atividades de ecoturismo e turismo de aventura, observa-se potencial nas cinco cachoeiras mapeadas como recurso turístico. Também surgiram outras atividades do segmento que podem ser desenvolvidas na cidade e ofertadas como produtos: cicloturismo e mountain bike, boia, caiaque, entre outros. São atividades que não demandam grandes investimentos em infraestrutura e podem integrar roteiros com outros atrativos da região, como oferta complementar.

O segmento cultural também apresenta grande potencial na cidade, com foco principalmente no distrito de Andrequicé. O Museu Manuelzão, assim como o distrito como um todo, tem grande apelo turístico, principalmente por conta do tema relacionado à Guimarães Rosa. Contudo, faltam informações qualificadas, serviços e equipamentos de apoio aos turistas, essenciais para uma experiência completa. Observa-se ainda uma ausência de integração com o restante do município, tanto como produto turístico quanto considerando a relação da própria população com o distrito. Roteiros integrados com o restante da oferta

da cidade podem contribuir para agregar valor ao produto turístico e ainda maximizar a experiência do visitante, diversificando as opções disponíveis.

PERFIL DOS RESPONDENTES - PESQUISA DE PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO SOBRE O TURISMO

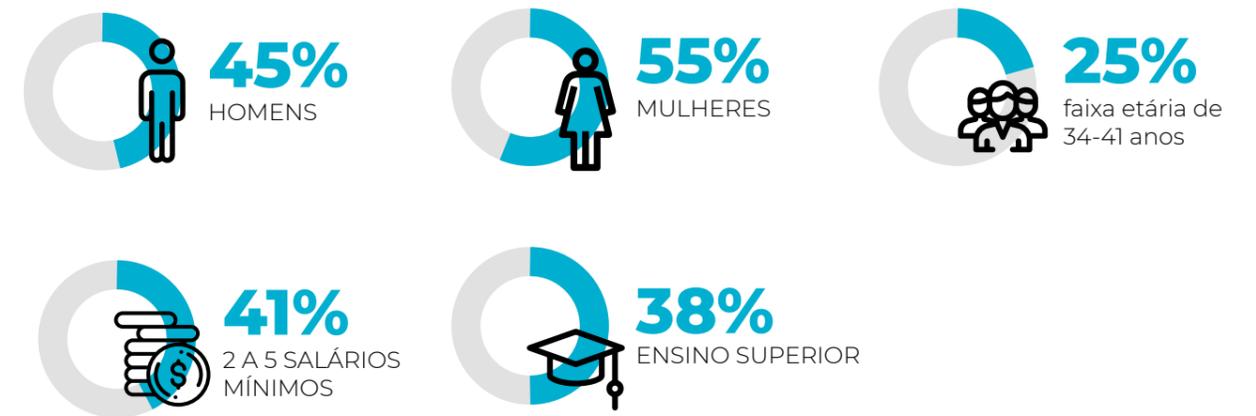


Figura 24. Perfil socioeconômico da comunidade de Três Marias entrevistada na sondagem de percepção da população sobre o turismo (Fonte: Elaboração própria, 2021)

No que se refere a percepção da população sobre o turismo, a maioria (68%) dos moradores identifica Três Marias como uma cidade turística, embora um percentual importante ainda veja a cidade com pouca atratividade, a indicando apenas como um destino de bate e volta (11%) ou como um local que não tem muitas opções, então não indicaria para o turismo (21%), o que totaliza 32% dos respondentes.

A cidade é reconhecida pelos respondentes como um local que remete a palavras como “represa”, “turismo”, “água”, “natureza” e “turismo mal aproveitado”. Outros atributos que se destacaram foram “peixe”, “Rio São Francisco”, “maravilhosa”, “tranquilidade” e “falta infraestrutura”.





Figura 25: Nuvem de palavras citadas por moradores de Três Marias
(Fonte: Pesquisa com a população de Três Marias, 2021; Elaboração própria, 2021)

Sob a perspectiva da população, uma visão também compartilhada pelos turistas, a sinalização turística é um elemento falho, tendo sido o que mais recebeu avaliações com a nota “péssima” (57%). As opções de lazer, passeios e entretenimento também não foram bem avaliadas pela população, com 44% “regular” e 22% “péssimo”. Dentre os respondentes, 40% avaliaram a hospitalidade como “boa” e 13% como “excelente”.

Os atrativos turísticos mais visitados pela população local, e também os mais estruturados, são: Praia, Represa Três Marias, distrito de Andrequicé e a Pedra do Mirante. Foi pontuado que há diversas cachoeiras na região, mas não são conhecidas, sinalizadas nem estruturadas adequadamente.

Chama atenção que 90% dos respondentes afirmou conhecer o distrito de Andrequicé. Quando questionados sobre os motivos que os levariam a recomendar o distrito para os visitantes, os mais citados foram: acolhimento, tranquilidade, beleza, natureza, cachoeiras, história local, Museu Manuelzão,

Igreja, feirinha e a Festa do Manuelzão.

Por outro lado, os motivos que fariam os respondentes não recomendarem Andrequicé como local turístico passam principalmente pela baixa oferta de atrativos e equipamentos turísticos, distância da cidade, falta de estrutura de apoio ao turista e divulgação.

Por fim, nota-se que o turismo é visto como um vetor de desenvolvimento que pode trazer mais benefícios do que impactos negativos para Três Marias. Como pontos positivos a população tem uma expectativa que o turismo aumentará a quantidade de empregos, atrairá investimentos e os turistas vão gastar mais no município. Além disso, a população de Três Marias terá mais opções de lazer, o contato com turistas proporcionará uma experiência valiosa e a cidade terá mais parques e áreas naturais.

Já as maiores preocupações da população são com o aumento de preços, trânsito, poluição e aumento de barulho/ruídos.

ESTUDO DE BENCHMARKING

O estudo de benchmarking é utilizado principalmente quando se pretende analisar referências ou casos de sucesso em assuntos específicos, para adotar práticas ou processos que sejam eficientes para solucionar problemas ou aprimorar áreas em destinos ou negócios.

No caso de Três Marias, o benchmarking teve como objetivo o levantamento de boas práticas que possam servir de referência para situações ou oportunidades identificadas durante a realização do Diagnóstico do

Turismo na cidade. Não pretende fornecer soluções prontas, mas sobretudo inspirar ações e práticas que sejam adequadas à realidade local a partir de casos concretos e conhecidos.

Considerando as particularidades encontradas em Três Marias, bem como sua fase atual de desenvolvimento incipiente da atividade turística, foram definidas quatro propostas de linhas de estudos de boas práticas, conforme detalhamento a seguir.

01

Pesca esportiva e amadora, principalmente considerando as necessidades específicas de qualificação do setor e a regulamentação das atividades de pesca.

Turismo de Pesca Esportiva no Pantanal

Justificativa

De acordo com pesquisa da DataFolha de 2019, Pantanal e Mato Grosso foram citados como os melhores destinos de pesca entre os paulistanos, seguido de Bonito e Amazonas.

- Concentra grande diversidade de espécies de peixes.
- O Município de Cáceres (MT), conhecido como Portal do Pantanal, é sede do

Festival Internacional de Pesca Esportiva – FIPE, maior evento de pesca em água doce do mundo, que chega a reunir mais de 150 mil pessoas.

- Associação das atividades de pesca esportiva com atividades de ecoturismo, estimulando a diversificação de atividades e atrativos.
- Altos investimentos em promoção do turismo e da pesca esportiva pelo poder público.

- Informações facilmente acessíveis pela internet, a exemplo do município de Cáceres, cujo site oficial apresenta uma lista de serviços turísticos da cidade.

Situação atual e diferenciais

- A pesca é a atividade que mais gera renda e emprego no Pantanal, movimentando uma ampla cadeia produtiva.
- Oferta ampla de estrutura de equipamentos e serviços de apoio à atividade da pesca. Boa parte dos hotéis oferecem equipamentos, a exemplo de barcos e lanchas, além de serviços de apoio à atividade, como carretas para transporte de barcos, motores e tralha do pescador.
- Opções diversas em relação à estrutura da oferta hoteleira, indo dos mais rústicos aos completos estabelecimentos com ampla oferta de lazer e os barcos-hotéis.
- Existência de serviços de receptivo especializados e oferta de serviços também pelos próprios hotéis.
- Diversidade da oferta de opções de atividades e atrativos complementares, a exemplo de ecoturismo, atividades ao ar livre, turismo rural, esportes de aventura, atividades náuticas, entre outros.
- Obrigatoriedade de licença de pesca para praticar o esporte na região.
- Empreendimentos especializados na região facilitam esse tipo de serviço para

o turista, geralmente incluso nos pacotes, roteiros ou até nos próprios preços das diárias.

A região sofreu por muito tempo com os impactos da pesca predatória, a exemplo da diminuição de certas espécies de peixes em períodos de grande fluxo. Nos dias atuais, no entanto, existem diversas leis de proteção das espécies, restringindo a prática da pesca profissional e esportiva. No Mato Grosso do Sul, em 2020, foi aprovada legislação para proibir a captura e transporte de peixes das bacias dos rios Paraguai e Paraná. No entanto, a medida ainda não está totalmente em vigor. Para 2021, o estado estabeleceu o limite de cota para a pesca esportiva fora dos períodos de proibição e defeso, de até 1 exemplar de espécies nativas (respeitando tamanhos mínimos e máximos) e 5 exemplares de piranhas. Para o pescador profissional, o limite é de quilos.

- O Mato Grosso do Sul tem se posicionado como um dos principais destinos de pesca no Brasil, apostando na associação da pesca com a preservação ambiental por meio de políticas de monitoramento e fiscalização. A estratégia de comunicação do Estado busca ofertar aos visitantes pescadores uma enorme diversidade de peixes e locais para a prática da pesca esportiva.

- Práticas que se adequam ao destino Regulamentação da pesca esportiva, por meio da criação de regras e restrições à pesca predatória.

- Considerar estabelecer o pesque e solte para espécies específicas
- Ampliação da oferta de serviços e equipamentos de apoio de pesca para os turistas.

Organização dos condutores.

- Maior integração entre hotéis e condutores para oferta dos serviços e equipamentos de apoio.

- Investimentos em promoção e divulgação de Três Marias como destino de turismo de pesca.

- Fácil acesso às informações agregadas dos serviços turísticos oferecidos no município.

- Ampliação da oferta de atividades e atrativos complementares no município.

Turismo de Pesca Esportiva no Rio Paraná – Argentina/Corrientes

Justificativa

O “Rio Paranazão”, como é conhecido no meio da pesca esportiva, é o segundo maior da América do Sul e, apesar de atravessar três países (também Paraguai e Brasil), é na Argentina em que a pesca esportiva se tornou referência mundial.

- Foco na província de Corrientes e principais cidades dedicadas à pesca esportiva - Esquina, Itá Ibaté, Ituzaingó, Goya.

- Apesar do Rio Paraná também atravessar o Brasil, o país é o principal mercado emissor de pesca para Corrientes.

- Estima-se que cerca de 70 mil brasileiros visitem a região por ano. Só a região sul do Brasil emite anualmente 10 mil

pescadores.

- Para muitas pousadas da província, os pescadores brasileiros representam 60% da movimentação econômica (Mapa da Pesca/Fish TV, edição 2017-2018).

- Oferta ampla de pesca de dourados, surubins e pacus, em tamanho considerado grande.

- Grande biodiversidade caracterizando a pesca na região, que é conhecida como o Pantanal Argentino. Funciona como berçário natural para diversas espécies de animais.

- A indústria do turismo de Corrientes desenvolveu-se (e tem se incrementado) orientada principalmente pelo segmento

da pesca esportiva - que considera como sinônimo de pegue-solte.

Situação atual e diferenciais

- Oferta de serviços diversificada e especializada.
- Oferta diversa de opções de meios de hospedagem: hotéis, pousadas, cabanas, ranchos, lodges e complexos turísticos.
- Em geral, os meios de hospedagem contam com estrutura para as atividades de pesca.
- A cadeia é extremamente organizada e especializada para atender a esse público, que movimenta toda a economia da região.
- Os empreendimentos funcionam tanto como hospedagem, como receptivo de pesca (facilitando inclusive atividades de lazer complementares e passeios nas cidades em que estão localizadas).
- Há também serviços de locação de barco e guias autônomos.
- Oferta ampla de infraestrutura turística e serviços especializados: locação e saídas de lanchas e barcos, guardaria, serviços mecânicos, guias de pesca profissionais, aluguel de equipamentos de pesca, lojas/pequenos shoppings de pesca, iscas, jornadas de flycast (pesca com mosca com saídas orientadas).
- Muitos guias e profissionais autônomos

que fazem o receptivo e locam embarcações para pesca possuem website gerados em plataformas simples com o detalhamento de seus serviços, informações de contato, etc.

- No Mapa da Pesca edição 2017-2018 da FISH TV, há em destaque 13 empreendimentos que servem de base para o esporte em toda a província.
- Oportunidade de roteiros desde o Brasil com paradas em Foz do Iguaçu e compras em Ciudad del Leste (produto muito atrativo para os brasileiros).
- Presença de rede de comercialização bastante consolidada nos emissores ao redor do mundo. No Brasil, por exemplo, a maioria das agências especializadas em pesca e/ou turismo de natureza comercializam pacotes para Corrientes.
- Existência de canais de promoção: o site conta com informações completas sobre a província e as cidades, com links para os prestadores de serviços. É bastante completo, embora não seja muito atrativo.
- No site da província é disponibilizado um guia de pesca com cerca de 105 prestadores de serviços especializados em pesca esportiva (entre meios de hospedagem, receptivo, guias).
- Grande investimento do setor público em promoção do destino, com diversas ações encabeçadas pelo órgão oficial de turismo da província.

· Extenso calendário de eventos, em geral relacionados à pesca esportiva. Há eventos, inclusive, para abrir a temporada de pesca das principais cidades dedicadas ao segmento.

• **Principais eventos:** Campeonato de Pesca do Mercosul (em Itá Ibaté), a Festa Nacional do Pacu (em Esquina), Festa Nacional do Surubim (em Goya), Festa Nacional do Dourado (em Paso de la Patria), além de torneios e concursos de pesca.

· Há também diversos eventos de exposição e valorização de produtos locais (artesanato, cultura, produção associada).

O destino conta também com a represa Yacyretá, um dos principais atrativos turísticos de Corrientes.

· As regras de manejo da pesca foram estabelecidas em parceria com uma universidade argentina e foi pautada em estudos científicos realizados com o intuito de equilibrar preservação e o turismo.

· Dourados e surubins são proibidos de serem pescados por lei – não se permite pesca extrativista dessas espécies.

· O fluxo crescente permitiu que outros setores de comércio e serviços se desenvolvessem nas cidades que tem hoje o turismo de pesca como principal

atividade econômica.

Práticas que se adequam ao destino

· Realização de eventos de pesca para promover o esporte de maneira mais democrática e lúdica, envolvendo pescadores com diferentes níveis de experiência, mulheres e crianças, integrando pescadores, visitantes não praticantes do esporte e toda a comunidade.

· Eventos se configuram como grande dinamizadores e catalizadores dos fluxos turísticos e vitrine da cultura local, agregando outros segmentos como o artesanato, a produção associada, as manifestações e atrações culturais.

· Investimentos públicos nos serviços e equipamentos de apoio ao turista. Regulamentação da atividade, não permitindo pesca extrativista.

· Promoção do destino, dos equipamentos, serviços e guias em uma plataforma que facilite o acesso do turista e torne o município atrativo.

· Envolvimento, integração, organização e especialização da cadeia produtiva que atende o turista.

· A gastronomia pode ser um importante meio para introduzir e envolver o turista na cultura local.

Aprendizados importantes:

Importância da regulamentação da atividade de pesca, com regras específicas e cota zero para algumas espécies. Além de ser fundamental para acabar com a pesca predatória, também contribui para associar a imagem do município com o tema da preservação ambiental;

Forte tendência dos destinos de pesca em fomentar um modelo mais responsável da pesca esportiva, a exemplo da prática do pesque e solte; Importância da qualificação e especialização da mão de obra e da cadeia produtiva que atua com esse segmento;

A estruturação e/ou requalificação da infraestrutura e dos equipamentos de apoio à atividade são fundamentais para quem quer se projetar como destino de pesca;

Equipamentos completos de lazer oferecidos nos meios de hospedagem, atendendo não apenas aos turistas de pesca, mas também seus acompanhantes e familiares;

Nos casos analisados, os meios de hospedagem são a principal ponte entre o pescador e a oferta complementar de lazer nos destinos. Também possuem toda a estrutura necessária para a realização da atividade, como embarcações e equipamentos para pesca;

A oferta diversificada de atividades e atrativos em outros segmentos, em especial o turismo de natureza, contribuiu para aumentar a atratividade do destino;

Os eventos são grandes dinamizadores de fluxo turístico local, além de serem importantes para promover e divulgar o destino.

02

Segmento de turismo náutico, considerando a oferta de equipamentos e estruturas necessárias para a atividade e à diversidade de atividades e serviços oferecidos.

Turismo náutico na Baía de Todos os Santos - BA

Justificativa

A Baía de Todos os Santos (BTS) é a maior baía tropical do mundo, com mais de 1.000 km², contemplando 56 ilhas e 16 municípios.

- A região integra a Área de Proteção Ambiental Baía de Todos os Santos, criada por meio do Decreto Estadual nº 7.595 para assegurar a proteção das ilhas e a preservação dos ambientes locais. Conta com aproximadamente 800km², incluindo águas e ilhas com remanescentes da Mata Atlântica, manguezais e restingas.

- A região foi eleita pelo MTur como área piloto do Turismo Náutico no Brasil.

- Por meio de recursos advindos do Programa de Desenvolvimento do Turismo Náutico na Bahia - Prodetur Bahia, a Secretaria de Turismo da Bahia está desenvolvendo um abrangente programa de qualificação profissional e estruturação para o segmento náutico.

O Estado pretende transformar a Baía de Todos os Santos em um dos principais polos de turismo náutico do mundo.

Entre os objetivos do programa está o fomento ao turismo náutico por meio de grandes investimentos em infraestrutura turística e requalificação de equipamentos náuticos.

- Possui atualmente 7 marinas e 4 clubes náuticos, com capacidade para até 1.462 vagas secas e 1.099 vagas molhadas.

Situação atual e diferenciais

Entre os projetos que estão sendo desenvolvidos no âmbito do Prodetur Bahia, estão:

- Programas de qualificação da mão de obra local, com foco em atividades náuticas e recreativas, manutenção de embarcações, operação em marinas, manutenção de motores marítimos e elétrica naval.

- Reforma e construção de equipamentos náuticos nas bordas da Baía, a exemplo de marinas com bares, restaurantes e vagas secas e molhadas, além de terminais e atracadouros.

- A Baía de Todos os Santos é sede de diversos eventos esportivos náuticos, a exemplo de regatas e competições de vela e canoa.

- Realização de duas das mais importantes regatas internacionais do país: a Rally les Iles du Soleil e a Hong Kong Challenger, além de regatas tradicionais como a de Saveiros João das Botas, Aratu e a travessia Mar Grande - Salvador.

- Desde 2015 a cidade realiza o Festival Náutico de Salvador, visando contribuir para o desenvolvimento do segmento náutico e o fomento do turismo na região, fazendo com que a Baía se transforme em palco de grandes competições do setor. O festival é organizado pela Empresa Salvador Turismo, com parceria do Yacht Club da Bahia, Bahia Marina e Capitania dos Portos. Durante o evento, ocorrem diversas competições esportivas, a exemplo do Rally Náutico, do Campeonato de Windsurf, o Yacht Stand Up Paddle Race, o Campeonato Baiano das Classes Laser (vela) e a Travessia da Baía de Todos os Santos (maratona aquática).

- Criação da Rede de Atores da BTS, com mais de 170 empreendimentos dos municípios que compõem a Baía, e desenvolvimento de plataforma online de divulgação dos serviços turísticos e de

apoio ao turista.

- O Terminal Turístico Náutico da Bahia - TTNB é administrado pela concessionária Socicam, sendo peça importante no sistema hidroviário da BTS. Além de ser responsável pelo transporte intermunicipal, o terminal recebe as embarcações de turismo que realizam passeios às ilhas e possui uma Marina para embarcações particulares de esporte e lazer.

- A Marina conta com 78 vagas molhadas, atendendo embarcações de até 4,50 m de calado. Possui píeres extensos com facilidade de acesso, além de infraestrutura de apoio às embarcações esportivas e de lazer.

- A Bahia Marina é um centro de lazer náutico, considerada uma das melhores marinas do país. Possui infraestrutura completa para embarcações, tanto para clientes permanentes como visitantes. Além disso, conta com um centro gastronômico com diversos restaurantes, além de um complexo de lojas de produtos e serviços náuticos. Realiza eventos musicais de diversos portes, além de eventos esportivos, a exemplo do Rally Náutico da Bahia.

- Diversidade de atividades náuticas, como mergulhos em bancos de corais e naufrágios, passeios de barco, atividades náuticas como passeios de ski, lancha, canoa, caiaque e stand up paddle.

Práticas que se adequam ao destino

- Estruturação e/ou requalificação de equipamentos de apoio às atividades náuticas, com investimentos em marinas, píeres e atracadouros.

- Qualificação da mão de obra local relacionada ao segmento náutico, principalmente no que se refere a práticas e atividades recreativas e esportivas.

- Captação e realização de eventos e competições náuticas.

- Diversificação a oferta de atividades náuticas.

- Fomento à formação de rede entre empresários locais para fomento da atividade náutica na região.

Turismo náutico em Ilhabela - SP

Justificativa

O município de Ilhabela é um dos principais destinos náuticos do país. Localizado no litoral norte do estado de São Paulo, é o único município-arquipélago marinho do Brasil.

- O litoral de Ilhabela (exceto o canal de São Sebastião) faz parte da APA Marinha do Litoral Norte, setor Maembipe, decreto 53.525/08.

- O turismo em Ilhabela é considerado como principal atividade geradora de renda e postos de trabalho.

- Como estância balneária de São Paulo, recebe recurso financeiro do Estado.

- Ilhabela conta com ampla estrutura para passeios de barco, e também para atividades de vela e navios de cruzeiro.

- Em 1998, passaram a receber royalties provenientes da exploração de petróleo na área de influência do Tebar - Terminal Marítimo Almirante Barroso, o que impulsionou o desenvolvimento econômico da ilha por meio de investimentos na infraestrutura e na estruturação da oferta turística.

- Em 2017 foi assinado um protocolo de intenções entre os 4 municípios do litoral norte para a criação do Consórcio do Circuito Litoral Norte de Turismo de São Paulo com foco em turismo e com o objetivo de melhorar a divulgação deste setor atraindo, assim, investidores e turistas.

- O Circuito Litoral Norte, consórcio que atua na gestão integrada e focada no desenvolvimento conjunto do setor, somando equipamentos e serviços

turísticos.

- Em 2017, o Plano de Marketing foi elaborado de forma participativa. Na ocasião, foi lançada a marca turística “Ilhabela - Vida Natural”.

- Em 2020, elaboraram planos importantes para o planejamento e gestão da infraestrutura básica (saneamento básico e mobilidade urbana).

- A oferta turística de Ilhabela é muito diversificada, contemplando atividades de vários segmentos do turismo, com destaque nacional nos relacionados as atividades náuticas, contemplação da vida selvagem, ecoturismo, casamentos, cruzeiros marítimos, e sol e praia.

- Ilhabela tem cerca de 1.500 embarcações, além de todas as que chegam de fora.

- Entre serviço de bordo, manutenção e pessoas ligadas às marinas, essa é uma área muito importante para geração de emprego e renda em Ilhabela.

- O município é considerado a capital brasileira da vela, apresentando infraestrutura e serviços direcionados para o setor, o que ocasiona uma demanda do turismo náutico para localidade, além de inúmeros eventos dedicados ao segmento.

Situação atual e diferenciais

Investimentos no turismo náutico para fomentar a visitação:

- Reforma de todos os píeres;
- Compra de novos flutuantes;
- Construção de uma Marina Pública;
- Fomento de agências locais.

- Reconhecimento da importância do turismo náutico para o destino e desenvolvimento de ações para impulsionar o segmento.

Ações promocionais para fomentar o turismo náutico no município.

Organização da oferta de atividades e experiências turísticas do segmento de turismo náutico.

- APA Marinha foi criada em 2008 e busca proteger, ordenar, garantir e disciplinar o uso racional dos recursos ambientais da região, inclusive suas águas, por meio do ordenamento das atividades turísticas, de pesquisa e de pesca de modo a promover o desenvolvimento sustentável.

- Centro Náutico em Ilhabela, que funciona como uma garagem náutica na cidade.

- Incentivos para investimento privados no segmento.

- Realização de eventos segmentados, a exemplo da “Semana de Vela”, tradicional competição náutica do Brasil, “que recebeu mais de 15mil pessoas em 2018.

- Ocupação hoteleira chegou em 95%.

- De acordo com o inventário turístico (2015), o receptivo turístico é

formado por mais de 50 empresas e microempreendedores que atuam em Ilhabela como operadores de turismo, escolas e operadoras de mergulho, guias ou monitores de turismo e condutores de vans e jipes. Destes, o inventário considera que 7% atuam diretamente no turismo náutico e 17% em escolas e operadoras de mergulho.

- Diversidade de atividades que envolvem diretamente o turismo náutico em Ilhabela: mergulho livre e autônomo, pesca amadora, passeios embarcados (ilhas, praias), canoagem e stand up paddle.

Práticas que se adequam ao destino

Alta oferta de atividades e equipamentos voltados para o turismo náutico, além da

estruturação e promoção.

- Oferta diversificada de atividades, passeios e experiências voltadas para a água.

- Incentivos aos investimentos no segmento náutico e integração com a iniciativa privada.

- Realização de eventos, com estruturas e promoção voltadas para o segmento, atraindo um grande público.

- Forte presença do receptivo turístico nos âmbitos online e presencial.

- Reformas e investimentos nos serviços de apoio ao segmento náutico.

Aprendizados importantes:

- Os grandes investimentos públicos feitos nos dois casos analisados reforçam a importância da estruturação e/ou requalificações dos equipamentos de apoio à atividade náutica, até como forma de atrair investidores privados para a atividade;

- Oferecer incentivos aos investimentos privados no setor náutico pode contribuir para atrair e integrar a iniciativa privada, bem como estimular parcerias público-privadas para realização de novos investimentos e gestão dos recursos disponíveis;

- A capacitação da mão de obra local para atuar com atividades náuticas, recreativas e esportivas pode contribuir para incentivar a participação e inclusão da própria população local no setor;

- A realização de eventos relacionados a esportes e atividades náuticas contribui de maneira expressiva para dinamizar o fluxo de visitantes e para divulgação o destino;

- A diversificação das atividades e equipamentos náuticos contribui para agregar valor ao destino.



03

Segmento de eventos em destinos turísticos, em especial os eventos esportivos e/ou gastronômicos.

Festival Gastronômico de Búzios - RJ

Justificativa

- O evento é um dos mais celebrados do calendário buziano e movimenta a economia local durante o período do inverno, considerado como baixa estação.
- O festival tem como cenário os polos gastronômicos da cidade, sendo realizado no Centro – Rua das Pedras, Orla Bardot e Rua Manoel Turíbio de Farias – e no Porto da Barra (Manguinhos), além da Praça dos Ossos e da Lagoa dos Ossos.
- Em 2019, na sua 18ª edição, a expectativa era de 25 mil turistas por dia de evento. Com 83 restaurantes, cada estabelecimento coloca sua mesa na calçada e o chef de cozinha serve os pratos ao ar livre.
- O Festival Gastronômico de Búzios é uma realização e produção de Gil Castelo Branco, com correalização do Sebrae e

Patrocínio Eisenbahn e Shopping Park Lagos.

• São apoiadores a Prefeitura de Armação de Búzios, Aceb (Associação Comercial de Búzios), AHB (Associação dos Hotéis de Búzios), Convention Bureau de Búzios, APB (Associação de Pousadas de Búzios) e SindSol (Sindicato de Bares e Restaurantes de Búzios).

Situação atual e diferenciais

- Com público de todas as idades, o Festival Gastronômico de Búzios atrai pessoas do Rio, de cidades vizinhas e de diferentes partes do mundo.
- Ocupação de cerca de 90% da rede hoteleira durante a realização do evento.
- A realização do evento contribui de

maneira expressiva para o fortalecimento da promoção do destino.

- Fácil acesso as informações agregadas do evento por meio de aplicativo próprio.
- É possível ver todas as informações sobre o festival, os restaurantes participantes, horários, onde pedir táxi, além de permitir realizar reservas antecipadamente, evitando filas nos dias do evento.

Atividades e oficinas diversas:

- Aulas de gastronomia com degustação e jantar temático.
- Oficinas de culinária para crianças.
- Ambientações temáticas nos pontos de degustação.
- Votação online para escolha dos melhores pratos.
- Horários diferenciados nas atrações para atrair diversos públicos.
- Evento capta diversos apoiadores, investidores e parceiros.
- Envolvimento de toda a cadeia produtiva do turismo na organização e execução do evento.
- Além dos restaurantes, participam com degustações nas ruas alguns clássicos da cozinha buziana, a exemplo de receitas assinados por famílias de pescadores.
- O evento firmou parceria com a

prefeitura de Búzios para reduzir os impactos ambientais em relação à produção de lixo nos dias do festival. Os talheres utilizados pelos restaurantes serão biodegradáveis e há coleta, de hora em hora, pela cooperativa de catadores de lixo da cidade.

Práticas que se adequam ao destino

- Organização privada, com apoio de entidades locais e captação de parceiros, patrocinadores e apoiadores.
- Ações conjuntas da Prefeitura com a organização do evento para redução de impacto de lixo na cidade.
- Geração de renda para os empreendedores locais e fortalecimento da cadeia produtiva do turismo em Búzios.
- Diversificação de atrações e atividades durante o evento para diversos públicos. Investimento em promoção e divulgação do evento.
- Utilização de mídias digitais e online, a exemplo de aplicativo do evento e votação online para escolha dos melhores pratos.

SB100 Challenge

Justificativa

- Organizado pela empresa SB100, especializada em realizações de eventos esportivos, em especial na área de mountain bike.
- Empresa pioneira na construção de uma prova voltada para o desenvolvimento de uma região, sendo a principal fonte de renda de Santa Terezinha, na Bahia, a 200 km de Salvador.
- É um dos maiores eventos de mountain bike do país, sendo realizado desde 2015 na Bahia.
- Em suas cinco edições, passou de 150 atletas na 1ª edição para mais 1.500 inscrições na 5ª.
- A prova conta com 17 categorias no total. Troféus aos cinco primeiros atletas e duplas em suas respectivas categorias.
- As categorias CHALLENGE FREE FORCE MASCULINO e CHALLENGE FREE FORCE FEMININO tem premiação em dinheiro, no valor total de R\$7.200 (última edição) Inscrições pagas e feitas pelo site.
- A arbitragem do evento é de responsabilidade da FEDERAÇÃO BAIANA DE CICLISMO.

Situação atual e diferenciais

- Evento de grande importância tanto em relação ao mountain bike, quanto à geração de renda para a comunidade local.
- Grande movimentação de fluxo turístico na cidade.
- Conta com canais de comunicação bem estruturados (Possui página no Instagram, Facebook e WhatsApp).
- Para garantir a qualidade do evento, definem equipamentos obrigatórios a serem utilizados pelos atletas, regulamento, sinalização no dia do evento, serviços de apoio e conexão com o trade.
- Inscrição paga pelos atletas. Cada inscrição dá direito ao Kit padronizado (mochila, camisas, meias, manguito e placa de bike).
- Patrocínio e apoiadores captados para impulsionar o evento.
- Planejamento cuidadoso da infraestrutura do evento, garantindo o conforto e a segurança de participantes e expectadores.

Práticas que se adequam ao destino

- Apoio da Prefeitura à realização de eventos esportivos na cidade.
- A cidade deve garantir uma boa infraestrutura de apoio, além da oferta de serviços e equipamentos turísticos complementares.
- Estruturação de acesso e sinalização na cidade.
- Espaços adequados para que o organizador possa planejar a estrutura do evento considerando a segurança dos participantes.
- Apoio na captação de parceiros e apoiadores do evento junto com os organizadores.
- Envolvimento do trade turístico local para receber o fluxo de visitantes e oferecer uma boa experiência na cidade.

Aprendizados importantes:

- A realização de eventos segmentados tem alto potencial para dinamizar o fluxo de visitantes de um destino turístico, contribuindo para gerar renda e promover o destino entre públicos diversos.
- No caso de eventos que são realizados por empresas privadas, com o apoio da Prefeitura, é importante que haja participação efetiva de entidades públicas e privadas.
- A Prefeitura, em geral, é responsável por garantir espaços adequados à realização do evento, bem como infraestrutura de apoio na cidade para organizadores e participantes.
- A cadeia produtiva local deve estar atenta para receber o fluxo de visitantes, considerando as especificidades de cada público, bem como suas demandas. Apoio aos organizadores tanto na divulgação quanto na captação de possíveis parceiros locais e regionais para a realização do evento.

04

Integração de um destino turístico, principalmente em relação aos aspectos como governança e estruturação de produtos turísticos.

Rota Vicentina - Portugal

Justificativa

- A Rota Vicentina é uma das trilhas mais famosas do mundo, sendo grande parte de sua extensão localizada na região do Alentejo, em Portugal.
- Trata-se de uma rede de percursos pedestres ao longo da costa sudoeste de Portugal, somando 40 quilômetros sinalizados entre Santiago de Cacém e o Cabo de São Vicente.
- Foi criada em 2008 pela Associação Casas Brancas – ACB, uma rede de pequenas empresas locais, como forma de dinamizar a oferta turística, indo além dos atrativos sol e mar, por meio de rotas pedestres.
- Em julho de 2013 a Associação para a Promoção do Turismo de Natureza na Costa Alentejana e Vicentina tornou-se independente das ACB.
- Foi reconhecida em 2016 com a certificação de melhores trilhas para caminhada, o Leading Quality Trails – Best of Europe, pela European Ramblers Association.
- A rota é composta por vários caminhos

independentes, sendo que alguns podem ser percorridos a pé ou de bicicleta. Os percursos foram desenhados em etapas, que não ultrapassam 25 quilômetros, para que o visitante as percorra em um dia.

Situação atual e diferenciais

A criação da rota foi resultado de um processo de desenvolvimento local, com foco na sustentabilidade da atividade turística, e que passou por um processo de conscientização das populações em relação às necessidades de proteção da natureza.

- A Associação para a Promoção do Turismo de Natureza na Costa Alentejana e Vicentina é formada por microempresários das cidades que integram a rota, sendo responsável pela gestão, integração, estímulo, desenvolvimento e promoção das trilhas pedestres da rota.
- Apoio e integração de uma rede de parceiros públicos e privados dos municípios que integram a rota, como prefeituras, entidades do setor, e empresários associados.

- Ao longo da rota, encontram-se as unidades de alojamento associadas ao projeto. É possível planejar a viagem previamente, entrando em contato com os estabelecimentos, que auxiliam os pedestres com transporte da bagagem, por exemplo.
- Cada um dos empresários associados possui um selo emitido pela Rota, que pode ser facilmente identificado pelos turistas e praticantes, estimulando a utilização de serviços e equipamentos dos parceiros e associados da rota.
- As ações da Associação têm foco na dinamização econômica, no estímulo às atividades e serviços já existentes, na manutenção das tradições e culturas locais, na criação de novos negócios e na promoção do destino, em especial em épocas de baixa sazonalidade.
- Informações agregadas sobre os percursos, atrativos, alojamentos,

restaurantes e demais serviços estão disponíveis ao turista em plataforma online e aplicativo a ser baixado pelo celular.

Práticas que se adequam ao destino

- Formação de rede de parceiros para o desenvolvimento turístico dos municípios que compõem a rota, incluindo não apenas a participação do setor público, mas sobretudo das entidades e empresários da região.
- Intensa participação de empresários e empreendedores locais no planejamento, na organização e na gestão da rota. Processo de desenvolvimento local, que passou por conscientização da população local.
- Oferta agregada e facilmente disponível aos turistas e visitantes.

Região da Uva e do Vinho – Região Sul do Brasil

Justificativa

- A Região da Uva e do Vinho é referência de destino regional no país. Conta com 47 municípios entre colinas, encostas e vales, marcados principalmente pela produção de uva e vinho e pela conexão com a cultura imigrante italiana.

- Os focos da oferta da região são o enoturismo e o turismo rural, em combinação à produção associada e outras linhas de produtos complementares como o ecoturismo, o turismo de aventura, entre outros.

· A partir de 2017 o turismo passou a figurar entre atividades econômicas prioritárias para Monte Belo do Sul, antes essencialmente agricultor, convertendo-se também em uma nova chance para dinamizar os negócios locais e evitar o êxodo rural da população mais jovem.

· Segundo dados da Aprovale – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos, em 2019, cerca de 430 mil pessoas visitaram o Vale dos Vinhedos. Para efeito de comparação, em 2001, quando o Vale dos Vinhedos como produto/roteiro começou a ser implementado e monitorado, o fluxo de visitantes não chegava a 13 mil pessoas por ano.

· Bento Gonçalves é hoje o terceiro destino do Rio Grande do Sul mais procurado nas operadoras de turismo brasileiras (segundo o Observatório de Turismo do Rio Grande do Sul).

· A Associação do Turismo da Serra do Nordeste - ATUASERRA, com sede em Bento Gonçalves, é a Instância de Governança Regional da Uva e do Vinho. Fazem parte 29 municípios e 10 entidades representativas do setor privado.

· Atua na promoção, articulação, apoio técnico e institucional a programas, projetos e ações de desenvolvimento do turismo.

Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - Aprovale.

· Organização do setor privado, representa 22 vinícolas e 40 empreendimentos de

apoio ao turismo (meios de hospedagem, restaurantes, ateliês de artes, artesanato e antiguidades, lojas de produtos locais, dentre outros).

· Atua na gestão do Roteiro e do Destino Vale dos Vinhedos, no monitoramento, informação, comunicação, promoção e apoio à comercialização, em projetos de qualificação, ampliação e diversificação da oferta, em ações próprias e/ou em parcerias.

Situação atual e diferenciais

Pequenos produtores passaram a investir em produções próprias de vinho e na venda direta. Buscaram associar as vendas à hospitalidade, aprimorando aspectos como o atendimento e experiência do visitante.

Depois de 2012, fizeram novos investimentos em:

· Infraestruturas de acesso e sinalização que permitiram o deslocamento dos turistas no território e a conexão entre os atrativos e serviços;

· Na estruturação de novos produtos turísticos;

· Na melhoria e abertura de novos equipamentos e serviços (restaurantes, pousadas, comércios, etc.), que se incrementavam a cada ano juntamente com o fluxo de turistas.

· Investimentos familiares alavancaram o turismo em todo o Vale e continuam

sendo sua base mais importante.

· Somam-se ainda os investidores externos e projetos imobiliários que trazem maior valorização a toda a área, atraindo atenção também para Monte Belo do Sul.

· Em dois anos, 2018 e 2019, a Prefeitura de Monte Belo do Sul liberou 57 alvarás para a instalação de novas empresas de turismo.

· De acordo com o monitoramento da Agenda 2030, tiveram significativa melhora nos ODS – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável que estão relacionados à economia, sendo que o turismo é uma base importante para esse sucesso.

· O envolvimento da iniciativa privada foi decisivo no desenvolvimento do Vale dos Vinhedos ao redor de seu arranjo produtivo local de relevante potencial, inclusive para a implantação de infraestruturas turísticas e atrativos.

· Existência de sinalização e informação turística integrada.

· Oferta em expansão e diversificação pelo estímulo ao empreendedorismo e novos

projetos (ex. ciclovia Vale dos Vinhedos). Investimentos em promoção e comercialização dos destinos: marketing digital, comunicação e relações públicas, promoção e apoio à comercialização.

· Práticas que se adequam ao destino Ações para integrar a cadeia produtiva do turismo.

A Associação, enquanto instância de governança regional, atuando na promoção, articulação, apoio técnico e institucional aos programas, projetos e ações de desenvolvimento do turismo. Fortalecimento das associações do setor privado.

· Envolvimento da iniciativa privada nas instâncias de governança e no processo de planejamento turístico e gestão do destino.

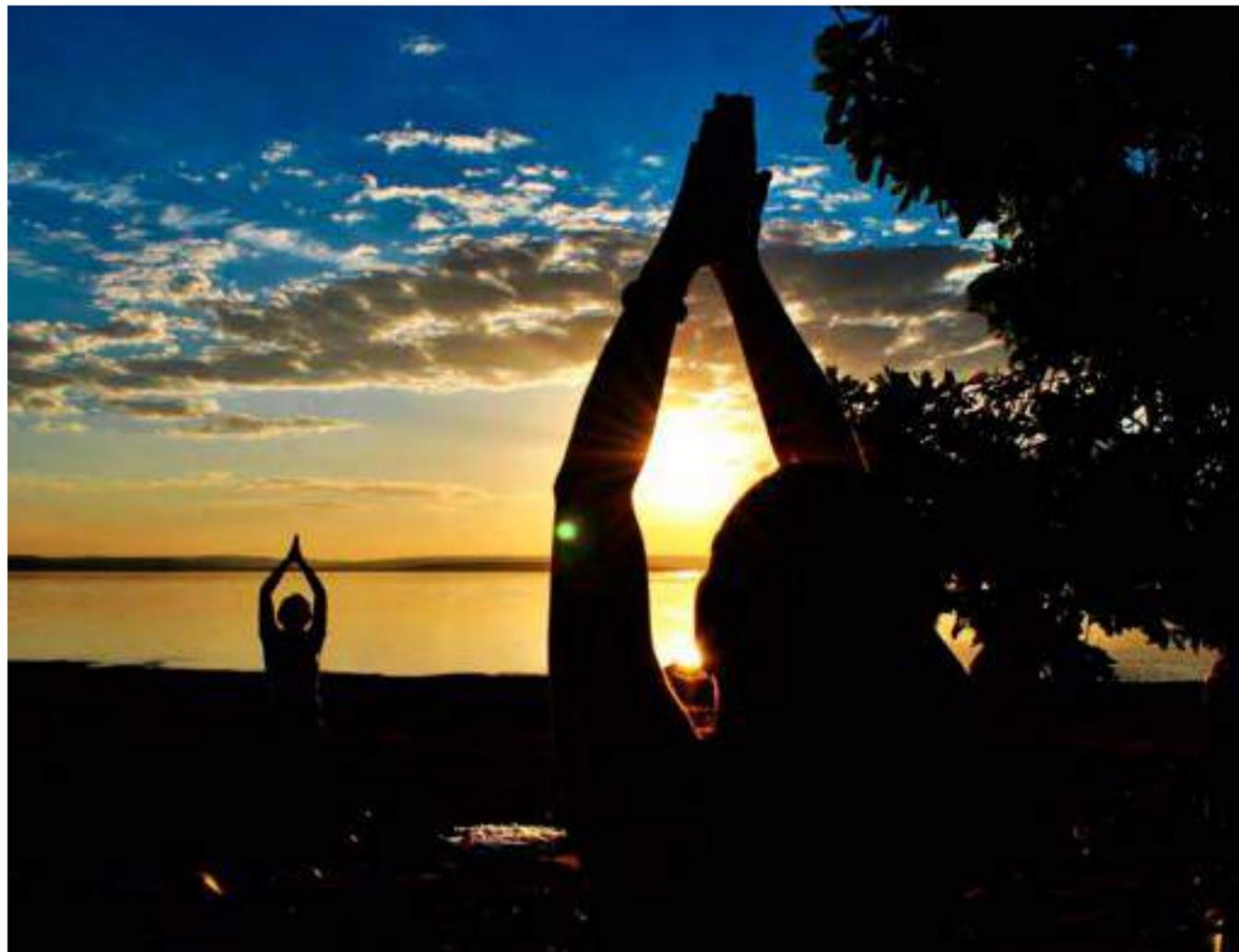
· Investimentos em infraestrutura de acesso, sinalização, formatação de produtos e melhora nos equipamentos e serviços.

· Melhoria no Marketing Digital e comunicação do destino como um todo (envolvendo toda a cadeia turística na divulgação), assim, o destino será promovido como uma unidade.



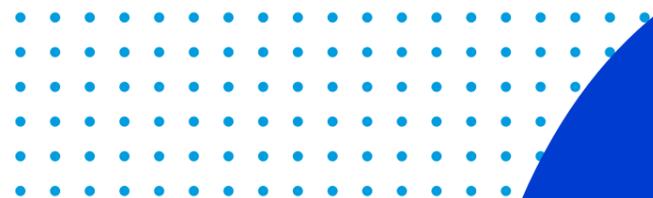
Aprendizados importantes:

- Observa-se a importância da participação do setor privado para o sucesso das ações de integração e governança em ambos os casos. A inclusão do setor público e privado, pode contribuir para a formação de uma rede de parceiros atuante no destino turístico. Nesse sentido, vale destacar a importância de todos os atores e setores no processo.
- O processo de desenvolvimento local, envolvendo a população em todo o planejamento e na execução das ações, é de suma importância para garantir a integração regional.
- A promoção e divulgação tanto do destino quanto da cadeia produtiva local é fundamental para também manter os empresários e pequenos empreendedores integrados ao destino.



CONSOLIDANDO
O DIAGNÓSTICO:

ANÁLISE SWOT



A seguir, apresenta-se a síntese dos desenvolvimentos do turismo sustentável em Três Marias, em Trés Marias. e oportunidades relacionadas ao

 **Quadro 3. Forças da análise SWOT de Três Marias (Fonte: Elaboração própria, 2021)**

| Fortalezas/Pontos Fortes |
|---|
| A1. Pessoas abertas a participação e colaboração |
| A2. Participação em circuito de turismo organizado e com sede em Três Marias |
| A3. Habilitação no ICMS turístico - agrega recursos financeiros, ainda que pontuais |
| A4. Localização estratégica + facilidade de acesso (ponto do "meio" - BSB, constância de fluxo estrada) |
| A5. Existência de grupos de ciclismo e eventos que atraem demanda, mesmo que pontual, para a prática |
| A6. Grande atratividade da Represa de Três Marias e do Rio São Francisco |
| A7. Potencial para o turismo náutico |
| A8. Pesca esportiva consolidada - crescimento mesmo em cenário de pandemia |
| A9. Valor cultural e histórico de Andrequicé - Guimarães Rosa |
| A10. Existência de estrutura e equipamentos mínimos de apoio ao turismo |
| A11. Equipamentos diferenciados (Aeromodelismo, Mountain Bike) |
| A12. Calendário de eventos diversificado que atrai público durante todo o ano e aproveita ativos turísticos |
| A13. Existe estrutura na praia, ainda que carente de melhorias |
| A14. Fluxo de negócios decorrente da presença de grandes empreendimentos - Nexa, Cemig, Gerdau, etc |
| A15. Demanda turista avalia a cidade como "hospitaleira" - boa recepção |
| A16. Existência de um aeroporto municipal, ainda que necessite de melhorias nas estruturas receptivas |
| A17. Presença de prédio com arquitetura de Oscar Niemeyer, ainda que necessite melhorias |
| A18. População identifica potencial turístico na cidade |
| A19. Imagem de destino para o segmento de pesca no mercado regional |

 **Quadro 4. Fraquezas da análise SWOT de Três Marias (Fonte: Elaboração própria, 2021)**

| Desafios/Fraquezas |
|--|
| B1. Não há inovação e aperfeiçoamento em equipamentos e estrutura de suporte ao turista |
| B2. Falta de sinalização indicativa turística |
| B3. Carência de produtos e experiências turísticas estruturadas |
| B4. Parcela da população não reconhece Andrequicé como atrativo |
| B5. Falta de gestão e governança efetiva do turismo como um todo |
| B6. Desarticulação dos atores ligados ao turismo e baixa participação do setor privado no COMTUR |
| B7. COMTUR desarticulado e com atuação incipiente |
| B8. Falta de comunicação e promoção do destino |
| B9. Falta de identidade/ posicionamento assertivo do destino |
| B10. Pesca esportiva não regulamentada |
| B11. Acessibilidade interna à atrações em estado regular de conservação |
| B12. Oferta de ranchos atrai fluxo para a cidade cujos benefícios e impactos para a cadeia local ainda são incipientes |
| B13. Adoção de práticas sustentáveis incipiente nos negócios turísticos |
| B14. Inexistência de centro de apoio ou atendimento ao turista |
| B15. Baixa oferta gastronômica noturna |
| B16. Centro de artesanato pouco divulgado e visitado |
| B17. Pouco incentivo à produção associada ao turismo |

 **Quadro 5. Oportunidades da análise SWOT de Três Marias (Fonte: Elaboração própria, 2021)**

| Oportunidades de mercado / tendências |
|--|
| C1. Programas de responsabilidade socioambiental das empresas da cidade - apoio à projetos e captação de recursos |
| C2. Presença em circuito regional - ampliar produtos integrados e regionais |
| C3. Disponibilidade de linhas de investimentos em turismo náutico no Brasil (governo federal, agências financiadoras) |
| C4. Implantação de empreendimentos imobiliários no entorno do reservatório |
| C5. Crescimento do cicloturismo |
| C6. Crescimento do turismo de proximidade - rodoviário |
| C7. Turismo de pesca sustentável - tendência |
| C8. Plano Estadual de Desenvolvimento da Cozinha Mineira |
| C9. Água - é o principal atrativo turístico natural para praticantes de ecoturismo no Brasil + aumento do turismo de natureza |
| C10. Sustentabilidade como tendência e potencial de diferenciação - conexão com o reservatório + águas em geral + programas de reflorestamento |
| C11. Nova cara do turismo de segunda residência - aluguel de temporada e ranchos |
| C12. Potencial de experiências conectadas à produção associada |
| C13. Grande demanda por esportes náuticos |
| C14. Facilidade para gerar fluxo turístico expressivo devido a localização |
| C15. Mercado aberto a conhecer novos destinos de proximidade – início da retomada |
| C16. Oportunidade de criar uma nova identidade |

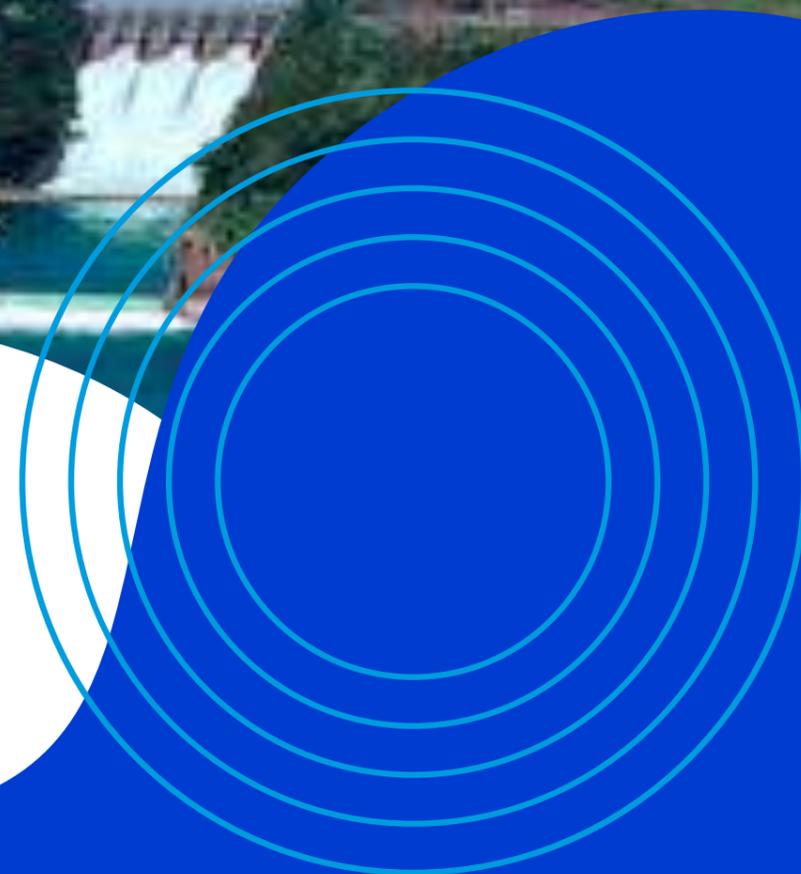
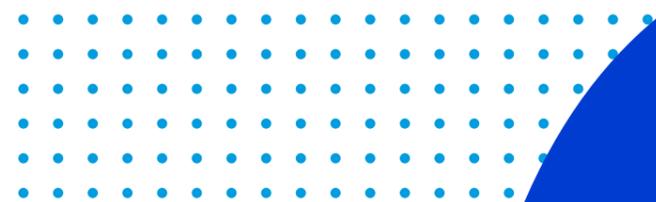
 **Quadro 6. Ameaças da análise SWOT de Três Marias (Fonte: Elaboração própria, 2021)**

| Riscos / Ameaças de mercado |
|---|
| D1. Crise econômica pós pandemia |
| D2. Redução do turismo de negócios e saída de grandes empresas |
| D3. Mudanças da gestão pública - descontinuidade de ações / projetos |
| D4. Fragilidade das políticas públicas (no geral) voltadas para o turismo - pauta ainda não prioritária em termos de política de estado |
| D5. Impactos negativos decorrentes da atividade turística caso ela não seja ordenada - bem planejada - estruturada - monitorada a conexão da população com o território. Identidade não fortalecida |
| D6. Baixa conexão da população com o território. Identidade não fortalecida |
| D7. Fragilidade de gestão devido à diversas áreas turísticas serem de propriedade/gestão de outros entes como CEMIG, Codevasf etc. |
| D8. Proximidade com destinos turísticos mais estruturados e conhecidos pelos turistas |
| D9. Despreparo para atender um perfil mais exigente de turistas |
| D10. "Euforia" no potencial de turismo de proximidade no pós pandemia e riscos de sustentação no longo prazo |
| D11. Destinos de pesca com melhor estrutura, qualificação e comunicação/promoção |
| D12. Oferta de ranchos que já trazem um fluxo para o município mas que não trazem benefícios e impactos para a cadeia local |
| D13. Implantação de empreendimentos imobiliários no entorno do reservatório - impactos na paisagem, impactos ambientais etc. |



ESTRATÉGIA PARA O

DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE TRÊS MARIAS



A grade de valores identificada a partir do diagnóstico, destaca a posição geográfica de Três Marias, a singularidade de atrativos, a diversidade de segmentos que podem ser trabalhados e o potencial de gestão coparticipativa, conforme a figura a seguir:



Figura 26. Grade de valores do turismo de Três Marias (Fonte: Elaboração própria, 2021)

A partir destes elementos, estabeleceu-se a visão de futuro, ou seja, como Três Marias deseja ser reconhecida enquanto destino turístico. A visão foi validada nas oficinas participativas realizadas e é apresentada a seguir:



Firmar-se como um destino turístico sustentável, que alia lazer, experiências náuticas e de pesca no Rio São Francisco e no Lago de Três Marias a vivências culturais da literatura, gastronomia e eventos, reconhecido como um polo regional multi diverso.

Sendo este o principal objetivo estratégico do destino, o caminho a trilhar deve estar embasado nas premissas que esta visão estabelece.

LINHAS DE PRODUTOS

Conforme preconiza a grade de valores e a visão do destino de Três Marias, verifica-se que o município desponta como um polo multi diverso, capaz de desenvolver diversas linhas de produtos e experiências turísticas conectadas a todo tipo de segmentos e mercados. Considera-se como linha de produto os grupos de produtos turísticos que atendem às necessidades específicas

do mercado turístico.

O quadro apresentado a seguir abrange tanto as atividades que podem ser realizadas atualmente no destino (identificadas na tabela com o tom mais forte), quanto as atividades que podem ser desenvolvidas (identificadas na tabela em tom mais claro).

| NÁUTICO E DE PESCA | ECOTURISMO E AVENTURA | CULTURAL | RURAL | COMPRAS | CORPORATIVO | TÉCNICO CIENTÍFICO |
|---------------------------|-----------------------------------|---|---|----------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Pesca amadora e esportiva | Calendário de eventos esportivos | Calendário de eventos culturais e gastronômicos | Visitas e vivências na produção associada | Artesanato e arte | Treinamentos corporativos | Visita à Usina Hidrelétrica |
| Passeio de barco/escuna | Contemplaçã o e lazer na natureza | Visita a museus | | Produtos da gastronomia regional | Eventos corporativos | Estudos do meio |
| Vela | Cicloturismo e mountain bike | Visita às igrejas e templos | | | | |
| Lancha e jet-ski | Caiaque | Visita a bairro histórico e cultural | | | | |
| | Stand up paddle | Experiências e roteiros gastronômicos | | | | |
| | Boia-cross | | | | | |

Legenda:

- Segmento
- Produtos que podem ser ofertados atualmente
- Produtos em potencial

Figura 27. Diversificação de produtos por segmentos (Fonte: Elaboração própria, 2021)

ADERÊNCIA DE PRODUTO E MERCADO

A partir da identificação da linha de produtos, utilizou-se uma matriz de apoio para realizar o cruzamento entre a aderência ao mercado e a necessidade de estruturação de produtos/oferta em Três Marias.

Esta análise considera dois critérios chave: a capacidade de participação no mercado – a partir do fluxo atual e do fluxo potencial, bem como as tendências de crescimento do interesse por linhas de produto específicas;

e a estruturação necessária para que o produto seja competitivo/sustentável na atração dos fluxos turísticos dos segmentos relacionados.

A determinação do campo da Oferta/Estruturação de Produto levou em consideração três variáveis:

1 Semprodutos – Sem estruturação mínima para qualificação em curto e médio prazo.

2 Produtos potenciais – Com estruturação básica e potencial de qualificação em curto e médio prazo.

3 Produtos estruturados – Estruturado com necessidade de qualificação para ampliação de conforto.

Já no campo da Aderência e Estruturação de Mercado, considerou-se a seguinte classificação: existente, em crescimento, pouco representativo ou estável e novo.

Posteriormente, foi realizada a correlação entre os valores de aderência e estruturação, utilizando como ferramenta um gráfico de dispersão, apresentando a valoração ponderada dos produtos de forma a compreender o posicionamento estratégico deles.

Criar mercado (longo prazo): Ampliar a promoção e comercialização de produtos turísticos com enfoque em segmentos/experiências (linhas de produto) e na integração, fortalecendo a imagem turística da região.

Desenvolver mercado (curto prazo): Melhorar a gestão e a qualificação dos produtos turísticos existentes, valorizar os elementos centrais de cada linha de produto identificada visando impulsionar a atratividade.

Desenvolver produtos (médio prazo): Estruturar a oferta turística, valorizando e definindo o uso turístico de atrativos e recursos turísticos, conforme as linhas de produto.

Mercado e/ou oferta de produto restrita: Aprimorar a oferta após a consolidação das linhas prioritárias a fim de agregar valor aos produtos principais.



Segue o resultado da análise sobre os produtos turísticos de Três Marias:

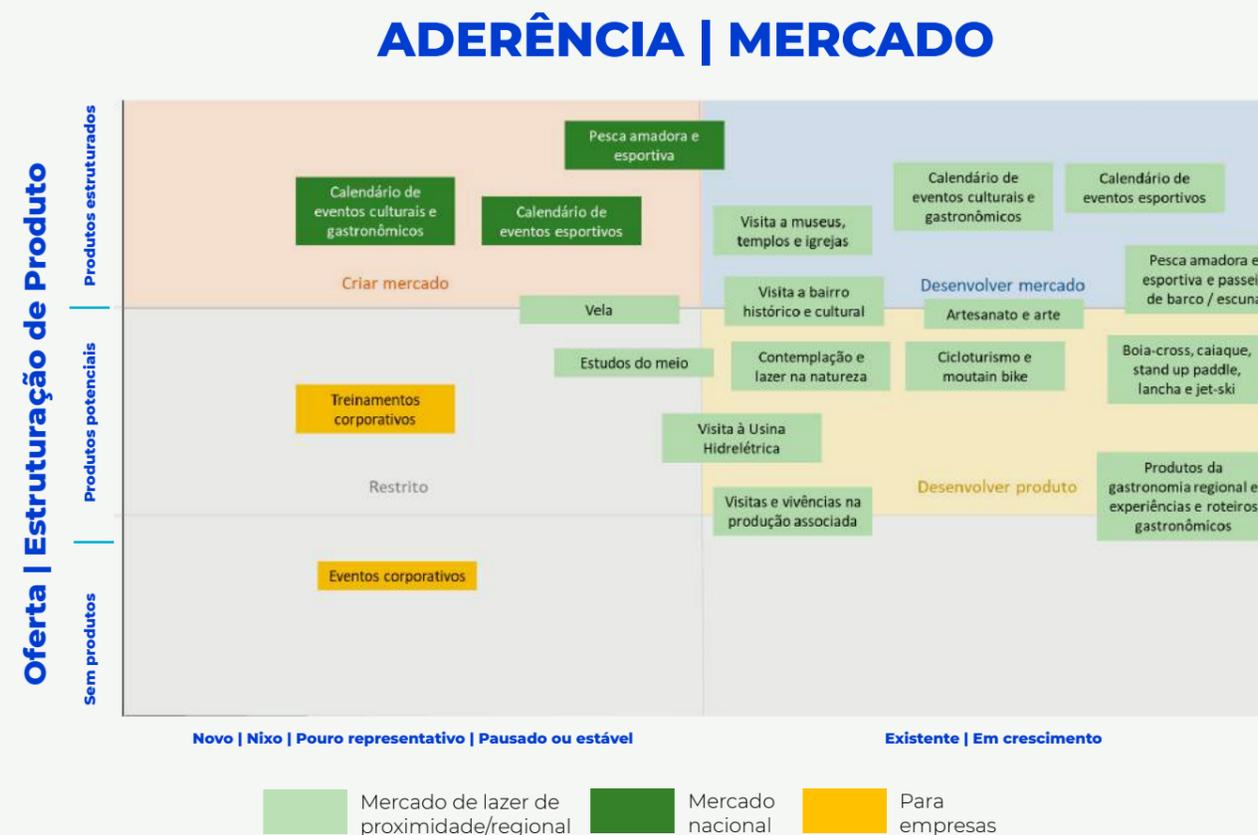


Figura 28. Matriz de aderência de produtos e mercados (Fonte: Elaboração própria, 2021)

Portanto, as estratégias de produto e mercado de curto, médio e longo prazo devem considerar:

No curto prazo:

Valorizar os elementos centrais da oferta turística de Três Marias: as experiências na água, as experiências e o calendário de eventos culturais, gastronômicos e esportivos, com foco principalmente no público de lazer de proximidade e regional.

O rio São Francisco e a Represa de Três Marias são fundamentais como palco para as diferentes experiências que podem ser oferecidas na água, em especial a pesca amadora e esportiva e as atividades náuticas,

principalmente os passeios de barco. Já o Distrito de Andrequicé deve constar como elemento central das experiências culturais, valorizando tanto o aspecto bucólico do local quanto os aspectos histórico-culturais relacionados à obra de Guimaraes Rosa.

O calendário de eventos constitui-se de importante elemento dinamizador do turismo local e deve ser valorizado, considerando-se principalmente aqueles que já ocorrem no município, relacionados à cultura, gastronomia e ao esporte.

Entre as melhorias que devem ser

implantadas neste momento está a qualificação da oferta e dos equipamentos existentes, de maneira a impactar diretamente na melhoria da experiência da visitação.

No médio prazo:

Considerando-se as potencialidades identificadas, bem como as tendências de interesse do mercado, sugere-se o fomento de novos produtos, atividades e experiências relacionadas às atividades náuticas e esportivas, ao lazer e contemplação na natureza e à gastronomia regional. A criação de novos produtos rurais, a exemplo da produção associada, podem fortalecer a complementar a oferta turística local, impulsionando inclusive possíveis roteiros gastronômicos na cidade. O foco deve ser ainda atrair o mercado regional.

No longo prazo:

A ampliação da promoção e comercialização de Três Marias como destino turístico para o mercado nacional requer a qualificação dos produtos e da imagem da cidade, para que o destino seja de fato competitivo neste mercado. Considerando o público do segmento de pesca esportiva e amadora, deve-se ter maior atenções aos aspectos relacionados à sustentabilidade dos recursos naturais e à especialização dos serviços oferecidos.

A captação de eventos esportivos e culturais, que tenham escala nacional, também se apresenta com grande potencial e deve ser prioridade nas estratégias desta fase de desenvolvimento do turismo no município. Trata-se de produtos e experiências mais qualificadas, que demandam ações robustas para que possam ser competitivos nos mercados alvos.



OFERTA RESTRITA:

Na base de prioridades de estratégias está o fomento às atividades relacionadas aos eventos e aos treinamentos corporativos. Embora haja potencial para o desenvolvimento de tais atividades em Três

Marias, já que a cidade conta com empresas de grande porte, esta iniciativa demanda uma estruturação maior, tanto de produtos quanto na estrutura necessária.



EIXOS ESTRATÉGICOS



Para consolidar a visão de futuro e as linhas de produtos pretendidas para Três Marias, é necessário empreender diversos esforços, em frentes distintas. Desafios ligados à estruturação do destino, capacitação e sensibilização de recursos humanos e comunidades, fortalecimento da governança e promoção são alguns dos identificados na matriz SWOT.

Além disso, ameaças de mercado devem ser tratadas de modo estratégico, para que não se consolidem em pontos fracos ou afetem o desempenho do turismo no

destino. Neste sentido, em um primeiro momento, foi analisado o grupo de pontos fracos ou desafios internos do destino, de modo a identificar grandes aspectos ou temáticas que precisam ser trabalhadas. A este agrupamento foi dado o nome de eixo estratégico.

De acordo com a matriz SWOT, foram identificados 26 pontos negativos. Ao fazer a análise destes pontos e sintetizá-los em áreas comuns, foram registrados 7 desafios, que por sua vez foram agrupados em 4 eixos estratégicos, a saber:

📷 Quadro 7. Eixos estratégico 1, Desafios e Pontos Fracos Relacionados (Fonte: Elaboração própria, 2021)

| Eixo estratégico 1 Aprimoramento e desenvolvimento do destino turístico | |
|---|---|
| Desafio | Melhoria da infraestrutura turística e de apoio ao turismo |
| Pontos fracos | |
| B1. Não há inovação e aperfeiçoamento em equipamentos e estrutura de suporte ao turista B2. Falta de sinalização indicativa turística B11. Acessibilidade interna à atrações em estado regular de conservação B14. Inexistência de centro de apoio ou atendimento ao turista B16. Centro de artesanato subutilizado – espaço pouco atrativo B19. Falta de estruturas de apoio ao turista ao longo do Rio São Francisco | |
| Desafio | Fomento ao desenvolvimento de produtos, experiências e melhoria dos serviços |
| Pontos fracos | |
| B3. Carência de produtos e experiências turísticas estruturadas B12. Oferta de ranchos atrai fluxo para a cidade cujos benefícios e impactos para a cadeia local ainda são incipientes B13. Adoção incipiente de práticas sustentáveis nos negócios turísticos B15. Baixa oferta gastronômica noturna B17. Pouco incentivo à produção associada ao turismo B18. Andrequicé pouco desenvolvido como produto turístico B20. Pouco aproveitamento e organização de eventos com cunho turístico B22. Incipiência de produtos turísticos regionais/integrados B27. Baixa qualidade dos serviços ofertados em geral | |

📷 Quadro 8. Eixos estratégico 2, Desafios e Pontos Fracos Relacionados (Fonte: Elaboração própria, 2021)

| Eixo estratégico 2 Aprimoramento dos produtos nos segmentos náutico e de pesca | |
|---|--|
| Desafio | Fomento à consolidação do segmento náutico e de pesca |
| Pontos fracos | |
| B3. Carência de produtos e experiências turísticas estruturadas B10. Pesca esportiva não regulamentada B19. Falta de estruturas de apoio ao turista ao longo do Rio São Francisco B20. Pouco aproveitamento e organização de eventos com cunho turístico B22. Incipiência de produtos turísticos regionais/integrados B23. Infraestrutura de apoio náutica existente necessita de aprimoramento B24. Falta de infraestrutura náutica complementar à existente B27. Baixa qualidade dos serviços ofertados em geral | |

📷 Quadro 9. Eixos estratégico 3, Desafios e Pontos Fracos Relacionados (Fonte: Elaboração própria, 2021)

| Eixo estratégico 3 Promoção e comunicação | |
|---|---|
| Desafio | Sensibilização da população para o turismo |
| Pontos fracos | |
| B4. Parcela da população não reconhece Andrequicé como atrativo B25. Pouco reconhecimento local do turismo como vetor de desenvolvimento local | |
| Desafio | Promoção e comunicação de Três Marias como destino turístico |
| Pontos fracos | |
| B8. Falta de estratégias e instrumentos de comunicação e promoção do destino como um todo B9. Falta de identidade/ posicionamento do destino | |



| Eixo estratégico 4 Fortalecimento institucional e de governança | |
|--|---|
| Desafio | Fortalecimento institucional da gestão municipal do turismo |
| Pontos Fracos | |
| B5. Falta de gestão e governança efetiva do turismo como um todo B21. Inexistência de monitoramento dos impactos da atividade turística no destino B23. Insuficiência da quantidade de profissionais da equipe de gestão pública municipal responsável pelo turismo B26. Orçamento público incipiente para o desenvolvimento do turismo | |
| Desafio | Fortalecimento da participação da sociedade civil na gestão do turismo |
| Pontos Fracos | |
| B6. Desarticulação dos atores ligados ao turismo e baixa participação do setor privado no COMTUR B7. COMTUR desarticulado e com atuação incipiente | |

Além de serem grandes caminhos a seguir, os eixos estratégicos facilitam a organização do Plano de Execução, auxiliando, por exemplo, a ter uma melhor noção sobre o tipo de conhecimentos e recursos necessários; ações ligadas à estruturação de produtos turísticos muitas vezes exigem conhecimentos distintos de ações ligadas à fortalecimento institucional e assim por diante.



AÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE TRÊS MARIAS

A partir da visão e dos eixos estratégicos foram indicadas 62 ações para superar os desafios enfrentados pelo destino e fortalecer seus atributos. Destas, 22 (36%) estão no Eixo 1. Aprimoramento e desenvolvimento do destino turístico, 15 (24%) no Eixo 2. Aprimoramento e desenvolvimento de produtos dos segmentos náutico e de pesca, 15 (24%) no Eixo 3. Promoção e Comunicação e 10 (16%), no Eixo 4. Fortalecimento Institucional e de Governança.

 Quadro 11. Lista de ações, agrupadas por linhas estratégicas e desafios (Fonte: Elaboração própria, 2021)

| LINHA ESTRATÉGICA: 1. Aprimoramento e desenvolvimento do destino turístico | |
|---|---|
| DESAFIO: Melhoria da infraestrutura turística e de apoio ao turismo | |
| N | AÇÃO |
| 1 | Implantar sinalização orientativa e turística orientativa/interpretativa |
| 2 | Melhorar os acessos aos atrativos turísticos |
| 3 | Mapear e implantar circuitos de cicloturismo |
| 4 | Realizar benchmarkings temáticos, voltado para as linhas de produto do município |
| 5 | Implementar uma estrutura de recepção/apoio ao turista no aeroporto municipal |
| 6 | Implantar Centro de Atendimento ao Turista |
| 7 | Realizar projeto básico com o objetivo de propor uso turístico para prédio com arquitetura de Oscar Niemeyer |
| DESAFIO: Fomento ao desenvolvimento de produtos, experiências e melhoria dos serviços | |
| N | AÇÃO |
| 8 | Realizar capacitações para a mão de obra local ligadas aos diversos segmentos de negócios: restaurantes, hospedagem, receptivos e transportes |
| 9 | Desenvolver iniciativas para gestão e estruturação efetiva das cachoeiras que estão localizadas em áreas privadas |
| 10 | Realizar capacitações para os empresários dos empreendimentos locais focadas na melhoria da gestão, negócios, qualidade e inovação |
| 11 | Realizar capacitação/sensibilização voltada para o desenho de experiências, de modo a fomentar novas opções de oferta turística - experiências rurais, gastronômicas, interpretativas em trilhas, ciclismo, culturais, entre outros |
| 12 | Realizar consultorias individuais para o desenho de experiências à empresários e novos negócios locais, de modo a fomentar novas opções de oferta turística |
| 13 | Aprimorar a produção associada ao turismo, com curadoria para melhoria de processos produtivos, fortalecimento da identidade local, vendas e embalagem |
| 14 | Desenvolver e incentivar produtos integrados com Beira Rio |

| | |
|----|--|
| 15 | Desenvolver e incentivar produtos integrados regionais - Circuito Turístico |
| 16 | Aprimorar eventos de cunho turístico - estruturação, aprimoramento das experiências, monitoramento (observatório) |
| 17 | Fomentar a organização dos imóveis de aluguel de temporada |
| 18 | Fomentar o empreendedorismo local, através de capacitações e assessorias focadas na abertura, planejamento estratégico e implantação de novas empresas/negócios do setor turístico |
| 19 | Planejar o desenvolvimento do turismo em Andrequicé - implantação de bairro turístico |
| 20 | Promover o distrito de Andrequicé e realizar ações que integrem o distrito e o restante do município |
| 21 | Incentivar a formalização e regularização dos empreendimentos turísticos - Cadastur, ICMS Turístico |
| 22 | Elaborar planos de negócios para a implantação e gestão de atrativos turísticos em formato de parcerias com o setor privado |

LINHA ESTRATÉGICA: 2. Aprimoramento e desenvolvimento de produtos dos segmentos náutico e de pesca

DESAFIO: Fomento ao ordenamento, qualidade e segurança

| N | AÇÃO |
|----|---|
| 23 | Regrar a pesca esportiva e amadora em Três Marias, com o apoio do Governo Estadual de MG |
| 24 | Realizar ações de capacitação sobre condução, atendimento e segurança em atividades náuticas e de pesca |
| 25 | Fomentar a implantação de normas relacionadas ao segmento náutico e de pesca |
| 26 | Monitorar o desenvolvimento da pesca esportiva, em especial, o registro da captura e soltura de espécies, de modo a contribuir com a qualidade do estoque pesqueiro |
| 27 | Fomentar a criação de uma associação de condutores de turismo de pesca |

DESAFIO: Melhoria e implantação de infraestrutura náutica

| N | AÇÃO |
|----|--|
| 28 | Mapear áreas e elaborar projeto básico de melhorias e implantação de infraestrutura náutica: decks, rampas, píer, sinalização etc. |
| 29 | Elaborar projeto executivo de melhorias e implantação de infraestrutura náutica: decks, rampas, píer, sinalização etc. |
| 30 | Realizar melhorias e implantar novas infraestruturas náuticas: decks, rampas, píer, sinalização etc. |
| 31 | Elaborar projeto executivo de melhoria e ordenamento da orla da praia Doce Mar de Minas |
| 32 | Implantar melhorias estruturais e de ordenamento da orla da praia Doce Mar de Minas |

DESAFIO: Fomento ao desenvolvimento de produtos e experiência do segmento náutico e de pesca

| N | AÇÃO |
|----|---|
| 33 | Realizar curso de desenho de experiências voltadas para o segmento náutico e de pesca |
| 34 | Realizar assessorias individuais para o desenho de experiências voltadas para o segmento náutico e de pesca |
| 35 | Aprimorar e fortalecer os eventos ligados ao turismo náutico e de pesca como o Torneio de Pesca |
| 36 | Retomar o Projeto de Vela |
| 37 | Elaborar plano de captação e desenvolvimento de eventos ligados ao turismo náutico e de pesca, de modo a fomentar polo de atividades náuticas |

LINHA ESTRATÉGICA: 3. Promoção e Comunicação

DESAFIO: Sensibilização da população para o turismo

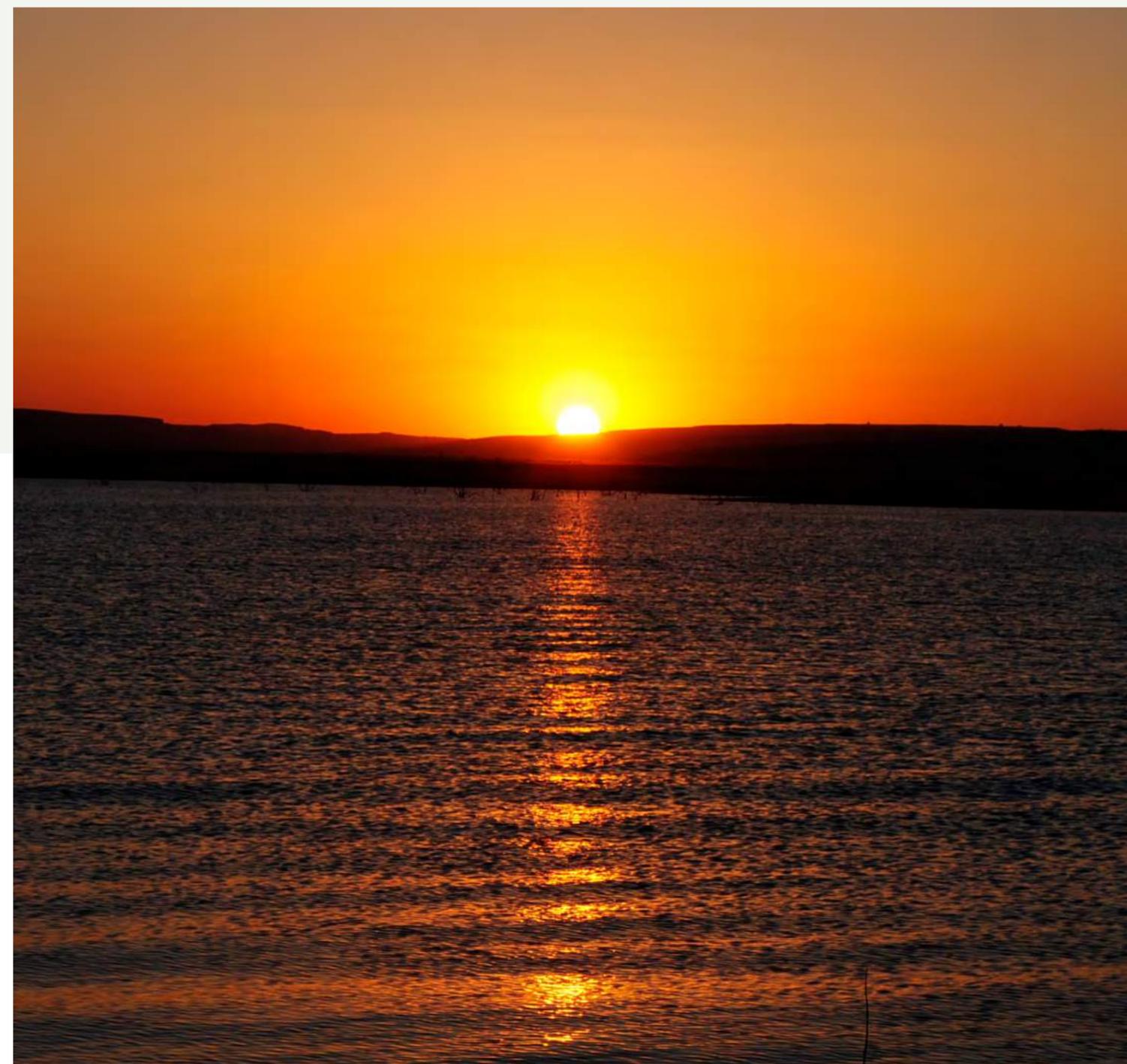
| N | AÇÃO |
|----|---|
| 38 | Identificar histórias e personagens locais que atuam com o turismo ou que representem a cultura local para desenvolver ações promocionais que conectem os turistas com experiências locais únicas |
| 39 | Realizar campanhas que reforcem o senso de pertencimento por parte da população |
| 40 | Realizar ações de sensibilização sobre sustentabilidade e turismo para a população local |
| 41 | Realizar eventos com os atores do turismo locais e demais interessados com o objetivo de incentivar a discussão e o aprimoramento do turismo em Três Marias |



| DESAFIO: Promoção e comunicação de Três Marias como destino turístico | |
|---|---|
| N | AÇÃO |
| 42 | Elaborar Plano de Comunicação |
| 43 | Elaborar presskit a ser encaminhado a veículos de informação e influenciadores com o objetivo de apresentar o destino e seus produtos |
| 44 | Implantar/aprimorar a marca turística do destino |
| 45 | Elaborar material de comunicação e promoção do destino para uso em formato digital e com o apoio de QR Code: mapas, folders |
| 46 | Implantar e realizar a manutenção de canais de comunicação online: site/portal |
| 47 | Implantar e realizar a manutenção de canais de comunicação online: redes sociais |
| 48 | Realizar ações promocionais: press trip, famtour, assessoria de imprensa, marketing digital (incluindo influenciador digital) |
| 49 | Investir em estratégias de marketing digital no turismo, focando a comunicação nos produtos estruturados |
| 50 | Realizar ações de promoção e comunicação integrada de destinos – Beira Rio e Três Marias |
| 51 | Estruturar banco de imagens do destino |
| 52 | Incentivar a capacitação em marketing digital para os empresários do setor turístico |

| LINHA ESTRATÉGICA: 4. Fortalecimento institucional e de governança | |
|--|--|
| DESAFIO: Fortalecimento institucional da gestão municipal do turismo | |
| N | AÇÃO |
| 53 | Tornar o turismo uma divisão específica no âmbito da Secretaria Municipal |
| 54 | Ampliar a equipe responsável pela gestão pública do turismo municipal |
| 55 | Realizar capacitação da equipe da Secretaria de modo recorrente em temáticas voltadas para planejamento e gestão de destinos turísticos |
| 56 | Estimular e fortalecer as parcerias público privadas para a implantação e gestão de atrativos e outras áreas/serviços de interesse turístico |
| 57 | Implantar Observatório de Turismo, estruturando procedimentos e pesquisas de monitoramento mínimos de impactos da atividade turística |
| 58 | Implantar mecanismos de monitoramento do Plano Municipal de Turismo para aprimoramento contínuo e aprendizado |

| DESAFIO: Fortalecimento da participação da sociedade civil na gestão do turismo | |
|---|--|
| N | AÇÃO |
| 59 | Realizar capacitação dos conselheiros do COMTUR como prática recorrente |
| 60 | Assessorar o COMTUR com o objetivo de fortalecer sua atuação |
| 61 | Promover viagens de aprendizado para fortalecer a gestão e governança do destino turístico com foco no setor público e privado |
| 62 | Fortalecer a transparência de ações do COMTUR: estratégias de comunicação das atividades realizadas e previstas para a comunidade em geral |



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMPLIA MUNDO. **Estudo: o futuro do turismo, 2020.** Disponível em <<http://ampliamundo.com.br/futurodoturismo/>> Acesso em: 08 jun. 2021.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo.** 4. ed. São Paulo: Senac, 2001.

BRASIL. LEI No 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008. **Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm>. Acesso em: 08 jun. 2021

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Relatório de impacto da pandemia de COVID-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil.** Brasília, 2020.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. **10 principais tendências globais de consumo 2021.** Jan, 2021.

HALL, M. **Tourism planning: policies, processes and relationships.** Harlow: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Tradução: Sônia Midori Yamamoto, 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEIPER, N. **Tourism systems: an interdisciplinary perspective.** Nova Zelândia: Palmerston North: Department of Management Systems, Massey University, 1990.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas.** 2a ed. amp ed. São Paulo: Aleph, 2012.

MINAS GERAIS. Lei 22.765 de 20/12/2017. **Institui a política estadual de turismo e dá outras providências.** Disponível em: <<https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?ano=2017&num=22765&tipo=LEI>>. Acesso em: 08 jun. 2021.

MINAS GERAIS. **Decreto no 47.687 de 26 de julho de 2019. Dispõe sobre os circuitos turísticos como executores, interlocutores e articuladores da descentralização e da regionalização do Turismo do Estado.** Disponível em: <<http://www.turismo.mg.gov.br/images/stories/2019/decreto-regionalizacao-no47.687.19.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

MINAS GERAIS. **Relatório Anual Turismo em Minas Gerais, 2020: Dados e Fatos.** Disponível em <https://www.dropbox.com/s/2a509wqvufqzwnh/Relat%C3%B3rio%20Anual%20Turismo%20em%20Minas%202020.pdf?dl=0> Acesso em: 10 ago. 2021.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia - um roteiro pela selva do planejamento estratégico.** Porto Alegre: Bookman, 2000.

OMT. UNWTO. **International Tourism Highlights: 2019 Edition**

OMT. UNWTO. **World Tourism Barometer. Volume 18.** Issue 1. January 2020. [s.l.: s.n.].

OMT. UNWTO. **World Tourism Barometer. Volume 19.** Issue 4. July 2021. [s.l.: s.n.].

PASTRAS, P.; BRAMWELL, B. **A strategic-relational approach to tourism policy.** Annals of Tourism Research, v. 43, p. 390–414, 2013.

PERNAMBUCO. GOVERNO DO ESTADO. Secretaria Estadual de Turismo. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Polo Agreste.** Prodetur Nacional Pernambuco, Setur/SP, 2014.

SAGI, Luciana Carla. **Tourism Development Scenarios – Intuition-Analytical Evaluation.** NKIac Sustainable Magazine, Nippon Koei Lac Japan, 2019.

WTTC. Brazil-2021 **Annual Research: Key Highlights.** Disponível em <<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>> Acesso em 10 ago. 2021.

Apoio:



PREFEITURA DE
TRÊS MARIAS
Secretaria Municipal de Turismo - SECTUR

Parceiro técnico:



TURISMO 360
consultoria

Realização:

instituto
VOTORANTIM

nexa