Embratur

PRINCIPAIS AÇÕES

MINAS GERAIS

2023 e 2024

Ficha **Técnica**

Embratur

Presidente da República
Luiz Inácio Lula da Silva

Diretor-Presidente da Embratur
Marcelo Ribeiro Freixo

Gerência de Gestão do Gabinete
Bruno Villa de Santana

Gerência de Comunicação (GCOM)
Rafael Mello Rodrigues

Diretoria de Gestão e Inovação (DGI)
Roberto Pedro Krukoski de Azevedo Gevaerd

Gerência de Gestão do Gabinete
Roseane Costa Pereira da Silva

Diretoria de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade (DMINS)
Bruno Reis

Gerência de Gestão do Gabinete
Sáskia Freire Lima de Castro

Coordenação de Gestão Estratégica
Carolina Elias Stolf

Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade (GIDC)
Fábio Montanheiro

Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional (GNEI)
Alexandre Nakagawa

Gerência de Eventos Internacionais (GEI)
Simone Scorsato

Gerência de Integração de Projetos (GIP)
Adriana de Lucena Francisco

Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca (GCIGM)
Patrick Leal Costa

Gerência de Projetos Estruturantes (GRPE)
Ana Paula Caetano Jacques

EQUIPE TÉCNICA DA EMBRATUR

Revisão Técnica
Ângela Braga
Lídice Calixto Moraes
Yure Lobo

Design Gráfico
Natália Bomfim
Ronald Andrade
Maria Eduarda Lopes

Inteligência de Dados
Cristiano Borges
Daniele Montenegro
Edson Duarte
Paula Schulz
Scarlett Queen Bispo
Theogenes Rocha

APRESENTAÇÃO

1

Apresentação

A **Embratur** tem como missão promover a imagem do Brasil no mercado internacional, fomentar negócios e posicionar o destino turístico de maneira competitiva, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do país.

Para isso, tem desenvolvido diversas parcerias com atores estratégicos como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (**Sebrae**), Entidades de Classe e os Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação, dentre outros parceiros relevantes no cenário turístico nacional e internacional.

Por meio destas parcerias, a Embratur tem implementado programas e ações que visam ampliar a promoção e a comercialização internacional dos destinos turísticos brasileiros e, consequentemente, elevando a competitividade internacional do setor, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento econômico e sustentável do Brasil.

Neste documento, são apresentadas algumas das principais ações realizadas pela Embratur e seus parceiros estratégicos, em 2023 e 2024, no Estado de Minas Gerais, com o intuito de promover e apoiar a comercialização internacional de seus destinos turísticos.

MINAS GERAIS

EM NÚMEROS

2

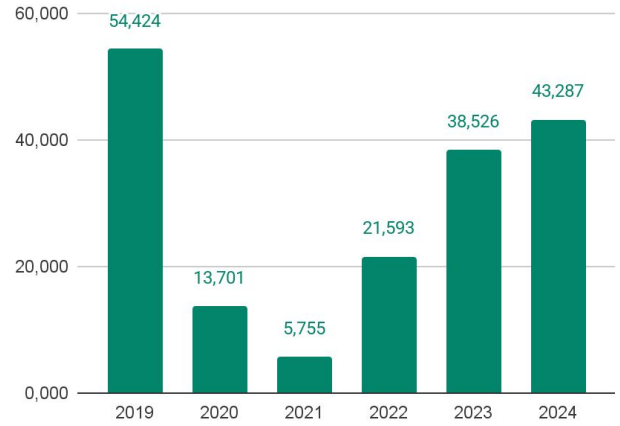
MG em números

Embratur

Material elaborado pela Gerência de Informação e Inteligência em Dados.
Acesse dados.embratur.com.br

Em 2024, entraram pelas fronteiras de Minas Gerais 43.287 turistas. Quando se comparam com as entradas do ano anterior, foram 38.526 em 2023 e 43.287 em 2024, representando um aumento de 12,36%. Há ainda os turistas que entraram por outras unidades federativas e incluíram Minas Gerais em seus roteiros.

Entradas de turistas estrangeiros por MG



Fonte: Polícia Federal, Ministério do Turismo e Embratur

Ofertas de voos internacionais para MG*

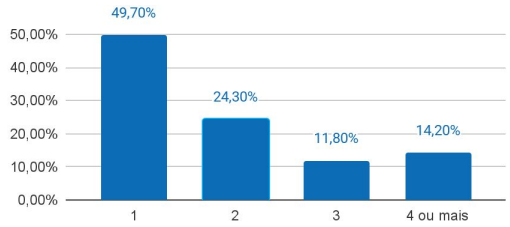
*janeiro a junho de 2025

Cias aéreas:	Azul, Copa Airlines, TAP, LAtam e Gol.
Países de origem:	Panamá, Portugal, Estados Unidos, Chile, Curaçao e Argentina.
Cidades de origem:	Cidade do Panamá, Lisboa, Santiago, Fort Lauderdale, Willemstad, Orlando e Buenos Aires.
Quantidade de voos:	752
Assentos disponíveis:	171.043
Participação de MG na oferta de voos para o Brasil:	2,04%

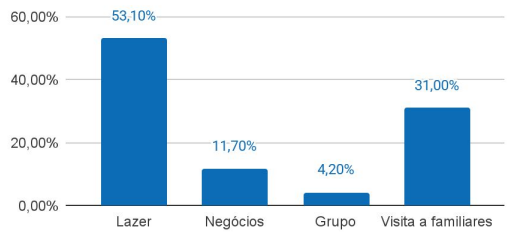
Fonte: Anac e Embratur

ForwardKeys

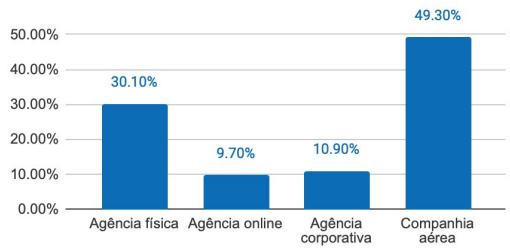
Tamanho do grupo em pessoas (%)



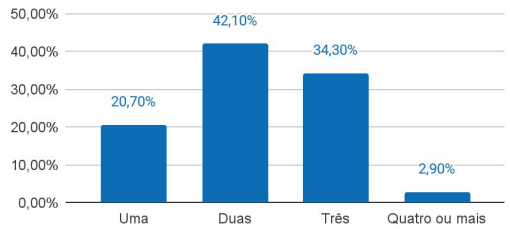
Motivo da viagem (%)



Meio de compra da viagem (%)



Quantidade de conexões até MG (%)



Principais portões de entrada	São Paulo e Rio de Janeiro

Fonte: ForwardKeys e Embratur

Minas Gerais recebeu turistas aéreos principalmente dos Estados Unidos, Portugal, Argentina, Chile e Reino Unido no ano de 2024, destacando-se os aeroportos de São Paulo (84,9%), Rio de Janeiro (7,4%), Brasília (2,6%) e Salvador (1,1%) como portões de entrada para além do Aeroporto de Belo Horizonte.

AÇÕES DE APOIO À COMERCIALIZAÇÃO INTERNACIONAL

3

3. Ações de Apoio à Comercialização Internacional

Referem-se às iniciativas estratégicas focadas na facilitação e apoio à comercialização de produtos turísticos brasileiros nos mercados internacionais estratégicos. Estas ações incluem uma variedade de atividades, com o objetivo de criar vínculos, desenvolver relações comerciais e fortalecer a rede de distribuição, junto aos mercados internacionais, e, desta forma, incrementar as vendas e o fluxo de turistas internacionais para o Brasil.

3.2. Press Trip

Esta ação consiste em viagens de conhecimento e familiarização, voltadas para jornalistas, influenciadores digitais, comunicadores e formadores de opinião, com objetivo de promover o destino Brasil por meio da experimentação. O objetivo é proporcionar uma experiência autêntica e memorável, que possa ser posteriormente partilhada com o público através de artigos, posts em redes sociais, vídeos e reportagens.

3.2.1 .Carnaval Minas Gerais - 2024

Destinos contemplados: Belo Horizonte, Brumadinho e Ouro Preto.

Mercados ativados: Argentina e Chile.

Segmentos: Turismo Cultural, Turismo Gastronômico, Afroturismo e Diversidade.

Principais resultados: a press trip contou com 5 comunicadores (jornalistas e influenciadores). Estimou-se a geração de aproximadamente R$842.625,00 em valoração de mídia até o momento. Como resultado da ação já foram publicadas 16 (dezesseis) matérias. O alcance das matérias total é de cerca de 9,8 milhões de leitores, com a soma total das matérias publicadas. Foram realizados 40 (quarenta) contatos com atores locais (associações, proprietários de estabelecimentos locais e etc).

Título: LA GACETA en Brasil: en Ouro Preto, los estudiantes dan lecciones de carnaval

Data: 13/02/2024

Veículo: La Gaceta

Valoração: USD 15 mil

Título: Un postre de verdura

y comida de tropa hacen

“delicioso” a Belo Horizonte

Data: 17/02/2024

Veículo: La Gaceta

Valoração: USD 15 mil

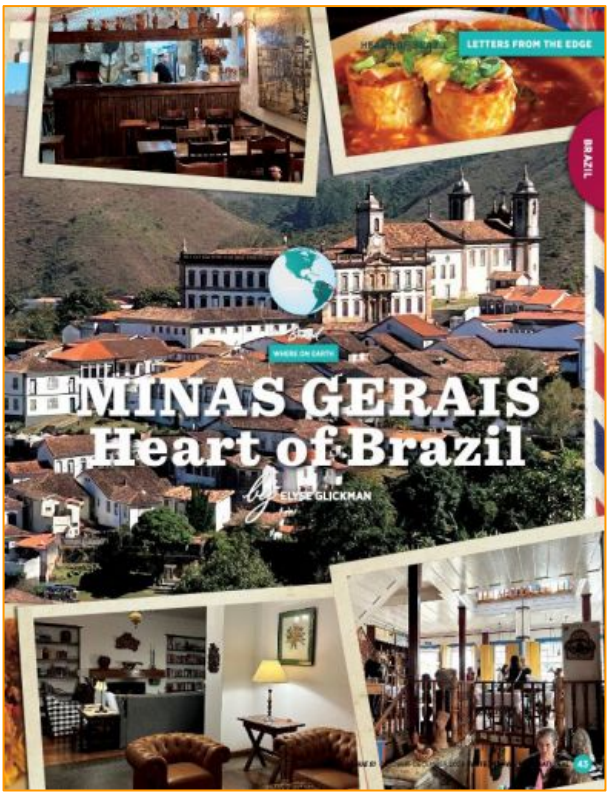
3.2.2 .Cidades Históricas de Minas Gerais - 2023

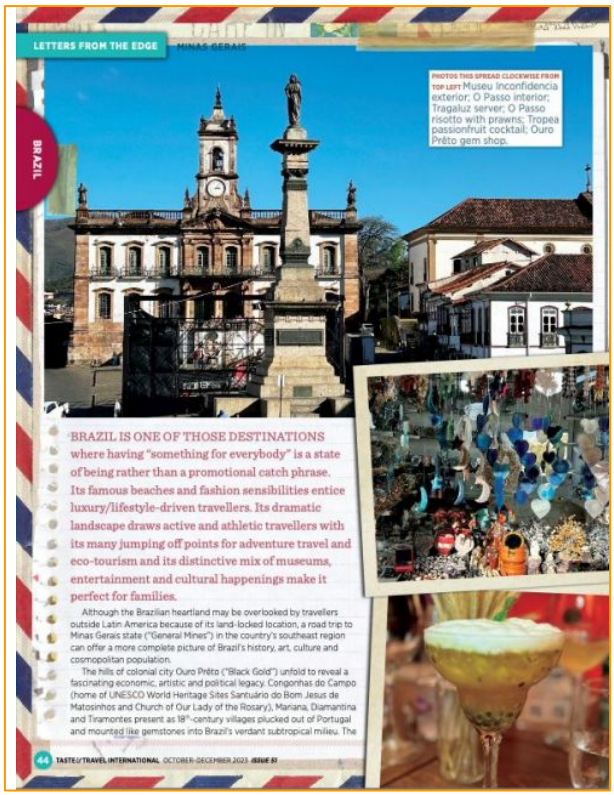
Destino: Belo Horizonte, Mariana, Brumadinho, Ouro Preto, Tiradentes e Congonhas.

Mercado ativado: Estados Unidos.

Segmento: Cultura, Gastronomia, História e Natureza.

Principais Resultados: : a ação englobou 26 (vinte e seis) empresas entre companhias aéreas, receptivo, hotéis, restaurantes e atrativos. Foram publicadas 7 (sete) matérias com alcance de 77 milhões de leitores. A valoração de mídia total dos resultados até o momento é de R$ 3.7 milhões.


LETTERS FROM THE EDGE
BRAZIL
MINAS GERAIS
Heart of Brazil
ELYSE GLICKMAN


LETTERS FROM THE EDGE
MINAS GERAIS
BRAZIL
PHOTOS THIS SPREAD CLOCKWISE FROM TOP LEFT Museu Inconfidencia exterior; O Passo interior; Tragaluz server; O Passo risotto with prawns; Tropea passionfruit cocktail; Ouro Prêto gem shop.
BRAZIL IS ONE OF THOSE DESTINATIONS where having "something for everybody" is a state of being rather than a promotional catch phrase. Its famous beaches and fashion sensibilities entice luxury/lifestyle-driven travellers. Its dramatic landscape draws active and athletic travellers with its many jumping off points for adventure travel and eco-tourism and its distinctive mix of museums, entertainment and cultural happenings make it perfect for families.
Although the Brazilian heartland may be overlooked by travellers outside Latin America because of its land-locked location, a road trip to Minas Gerais state ("General Mines") in the country's southeast region can offer a more complete picture of Brazil's history, art, culture and cosmopolitan population.
The hills of colonial city Ouro Prêto ("Black Gold") unfold to reveal a fascinating economic, artistic and political legacy. Congonhas do Campo (home of UNESCO World Heritage Sites Santuário do Bom Jesus de Matosinhos and Church of Our Lady of the Rosary), Mariana, Diamantina and Tiramontes present as 18th-century villages plucked out of Portugal and mounted like gemstones into Brazil's verdant subtropical milieu. The
44 TASTE/TRAVEL INTERNATIONAL OCTOBER-DECEMBER 2023 ISSUE 51

3.3. Roadshow

Esta ação consiste em uma série de eventos realizados em cidades de diversos países, onde representantes dos destinos turísticos brasileiros se reúnem com operadores de turismo, agências de viagens e outros profissionais do setor, além do público final. O objetivo é fomentar a competitividade e promover a comercialização dos destinos turísticos brasileiros, além de contribuir para a recuperação da imagem do Brasil no mercado global, gerar novos negócios e impulsionar a economia local através do turismo

3.3.1 . Roadshows Visit Brasil América Latina - 2024

Destino contemplado: Belo Horizonte.

Mercados ativados: Uruguai, Argentina, Chile, Peru e Colômbia.

Segmentos: Turismo de Sol e Praia, Turismo Cultural, Turismo de Natureza, Turismo de Negócios e Eventos (MICE), Turismo Gastronômico, Turismo de Bem-Estar.

Principais resultados: os roadshows, realizados em fevereiro de 2024, contou com 438 profissionais do setor turístico internacional impactados presencialmente, ampliando o conhecimento sobre produtos, destinos e serviços do turismo brasileiro. Ativação de 14 segmentos e 17 nichos promovidos durante as capacitações e reuniões de produto, com uma estimativa de negócios de USD 1.260.014,50.

3.4. Galeria Visit Brasil

Esta ação consiste em uma estratégica de roadshows, em formato de galeria de arte e por meio de uma experiência imersiva, focada na promoção, marketing e exportação de serviços turísticos para agentes do mercado (B2B), público final (B2C) e imprensa. O objetivo é contribuir para a recuperação da imagem do Brasil no exterior, destacando o país como uma nação diversa e sustentável. A iniciativa visa fomentar a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos brasileiros.

3.4.1 Galeria Visit Brasil Los Angeles - 2023

Destinos contemplados: Estado de Minas Gerais.

Mercado ativado: Estados Unidos.

Segmentos: Turismo Cultural, Turismo Gastronômico e Turismo de Eventos (MICE)

Principais resultados: Galeria executada no período de 2 a 4 de novembro de 2023, na cidade de Los Angeles, com a participação de 114 visitantes.

3.4.1 Galeria Visit Brasil Miami - 2023

Destino contemplado: Estado de Minas Gerais.

Mercado ativado: Estados Unidos.

Segmentos: Turismo Cultural, Turismo Gastronômico e Turismo de Eventos (MICE).

Principais resultados: Galeria executada no período de 9 a 11 de novembro de 2023, na cidade de Miami, com a participação de 115 visitantes.

3.4. Feiras Internacionais

Esta ação consiste na capacitação de coexpositores selecionados e indicados para promoverem a diversidade cultural e natural do país, atraindo turistas, operadores, agentes de viagem e investidores internacionais. Inclui ainda montagem e operacionalização do estande do Brasil em feiras internacionais, como forma de fortalecer as relações comerciais e expandir as oportunidades de negócios no setor turístico brasileiro, nos mercados estratégicos na Europa, América do Norte e América Latina

Feiras em que houve destaque dos produtos de Minas Gerais:

Feiras	Ano	Mercado Ativado	Destino Promovido
Fitur Madrid	2023	Espanha	Estado de Minas Gerais
ITB Berlin	2023	Alemanha	Estado de Minas Gerais
NYITS New York	2023	Estados Unidos	Estado de Minas Gerais
Fitur Madrid	2024	Espanha	Belo Horizonte
FIT América Latina	2024	Argentina	Belo Horizonte

AÇÕES DE PROMOÇÃO NOS MERCADOS INTERNACIONAIS

4

4. Ações de Promoção nos Mercados Internacionais

Referem-se às iniciativas focadas em aumentar a notoriedade e atratividade dos destinos e produtos turísticos brasileiro nos mercados internacionais estratégicos. Estas ações são essenciais para posicionar o destino no cenário global e atrair turistas de diferentes regiões. O objetivo é aumentar a visibilidade do destino Brasil, fortalecer a sua imagem como um país autêntico, diverso e sustentável, no mercado internacional e, assim, atrair um maior número de visitantes.

4.1. Campanhas Promocionais Segmentadas

Esta ação consiste na promoção internacional da imagem do Brasil, em mercados internacionais estratégicos, visando incrementar a entrada de visitantes internacionais, contribuindo para potencializar o ingresso de divisas e aumentar a relevância do turismo internacional na geração de empregos e renda.

4.2.1. Campanha Promocional Europa - 2023

A campanha publicitária e de marketing digital, denominada “Discover Spectacular Brazil” (Descubra um Brasil Espetacular), teve o intuito de mostrar para o público europeu um Brasil que possui experiências únicas e diversificadas em todas as épocas do ano, natureza exuberante e paisagens únicas, além da cultura rica, do povo acolhedor e da gastronomia extraordinária.

Destinos contemplados: Belo Horizonte, Mariana, Brumadinho, Ouro Preto, Tiradentes, Congonhas.

Mercado ativado: Reino Unido, França, Alemanha, Portugal e Espanha.

Mídias utilizadas Marketing digital em redes sociais, online travel agencies, publicidade programática, inovadores digitais.

Principais resultados: a campanha publicitária e de marketing digital foi realizada no período de 06 de outubro a 30 de novembro de 2023, na Europa realizada em 5 países. A estratégia de mercado que guiou a campanha contempla focos com cliente final (B2C) e com trade (B2B). A estratégia central da Embratur para a Europa é diversificar a oferta dos destinos acessíveis para os turistas oriundos destes países. Estima-se que o resultado global dessa iniciativa incluiu um total de 79.242.624 impressões, 652.510 cliques e uma taxa de cliques (CTR) de 0,82%.

OUTRAS AÇÕES REALIZADAS:

5

5. Outras ações

5.1. Workshop de Capacitação Nacional

Esta ação consiste na capacitação e preparação do mercado nacional para melhoria da competitividade internacional, por meio de workshops realizados nas Unidades da Federação, com conteúdos relacionados ao comportamento dos viajantes, inteligência de mercado, tendências em viagem e mercados estratégicos, entre outros temas.

5.1.1. Workshop "Conexão Embratur - Guia para a Competitividade e Promoção Internacional do Turismo" - 2023

Workshop de capacitação nacional, realizado em Belo Horizonte, no dia 17 de julho de 2023, abordou temas como competitividade turística internacional, gestão de pequenos negócios turísticos, promoção internacional, diversidade, entre outros.

Destino contemplado: Belo Horizonte.

Participantes: 47 pessoas.

5.2. Banco de Imagens

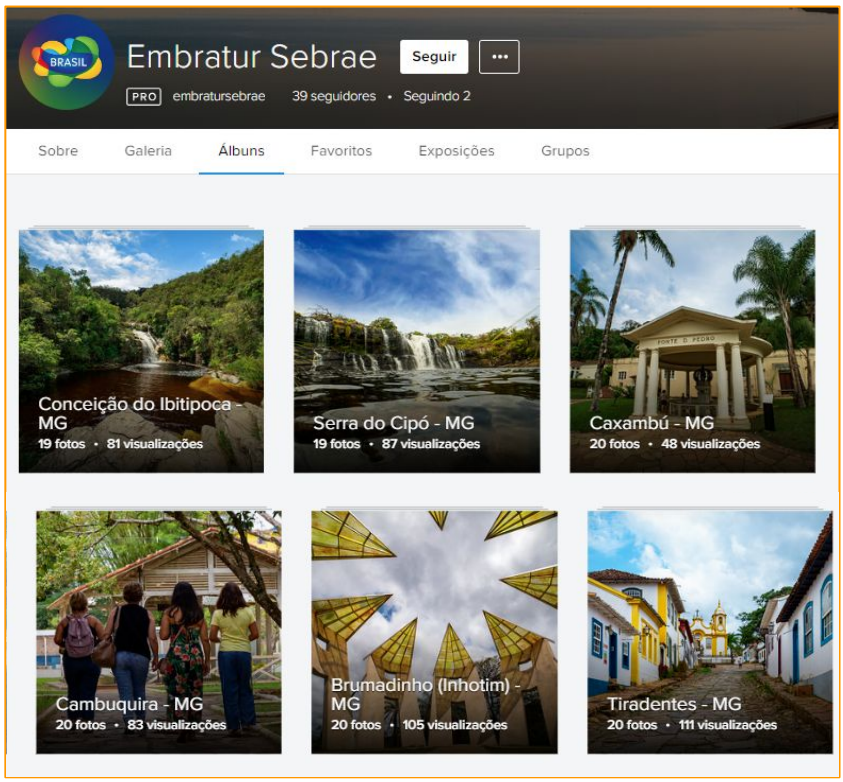
Esta ação consiste na captação de imagens de experiências de turismo com foco na promoção turística internacional. As imagens captadas poderão ser usadas e usadas (editadas em formas e objetivos distintos) de acordo com necessidades e oportunidades de provimento de conteúdos para ações internacionais diversas.

3.2.1. Banco de Imagens de Destinos Brasileiros - 2023:

Cessão de direitos de uso de imagens de 20 (vinte) imagens tratadas e em alta resolução de destinos de Minas Gerais, com foco na promoção turística, incluídas as etapas de captação, produção, edição e tratamento das imagens.

Destinos contemplados: São Lourenço, São João del Rei, Poços de Caldas, Ouro Preto, Diamantina, Monte Verde, Conceição do Ibitipoca, Serra do Cipó, Caxambú, Cambuquira, Brumadinho, Tiradentes, Belo Horizonte.

Segmentos: Turismo de Natureza, Ecoturismo, Turismo Gastronômico, Turismo Cultural.



5.3. Relatórios e Estudos

Esta ação consiste na elaboração de relatórios e estudos de inteligência, que são documentos analíticos e investigativos elaborados para a tomada de decisões estratégicas, uma vez que oferecem uma análise aprofundada de dados e tendências, bem como previsões sobre cenários futuros.

5.3.1. Relatório de Mercados Estratégicos

2023: Jornada do Turista Internacional (Capítulo Minas Gerais).

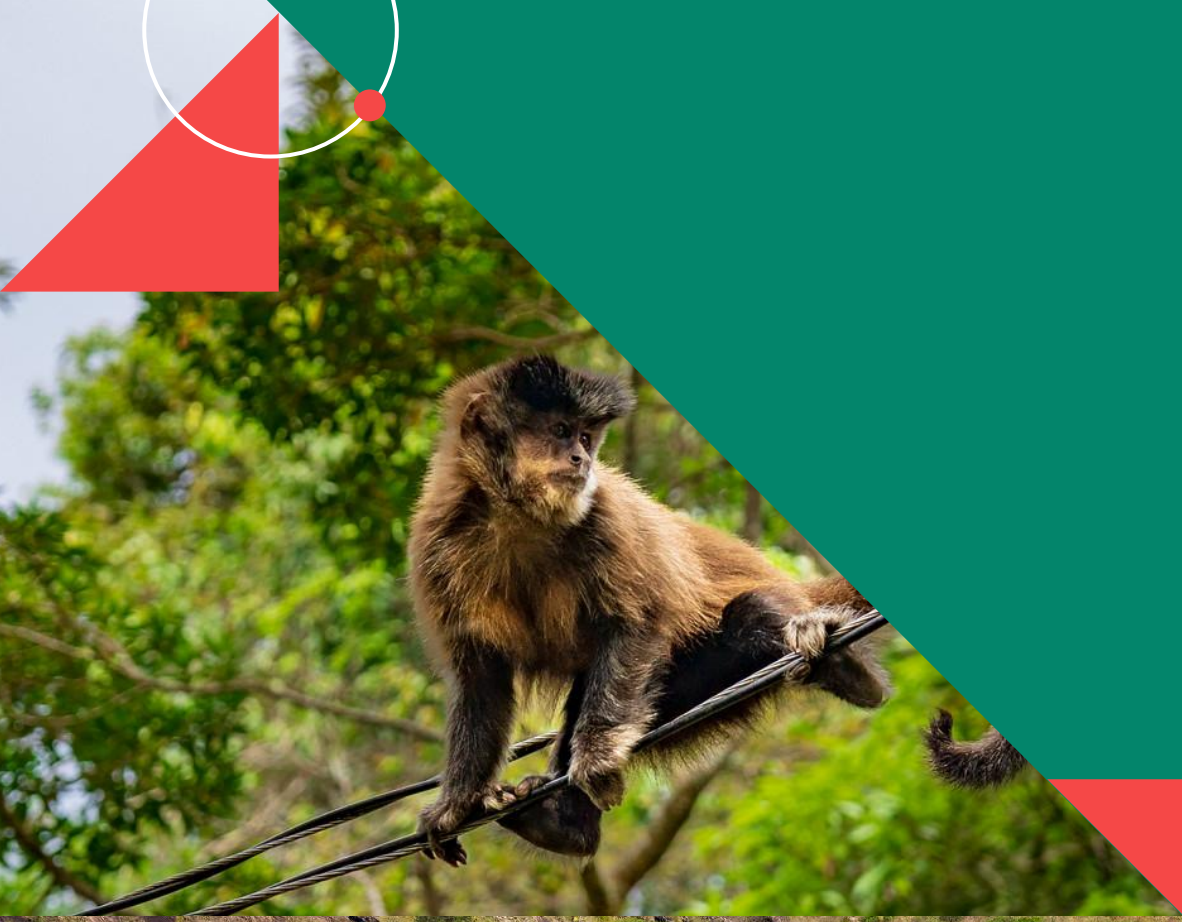
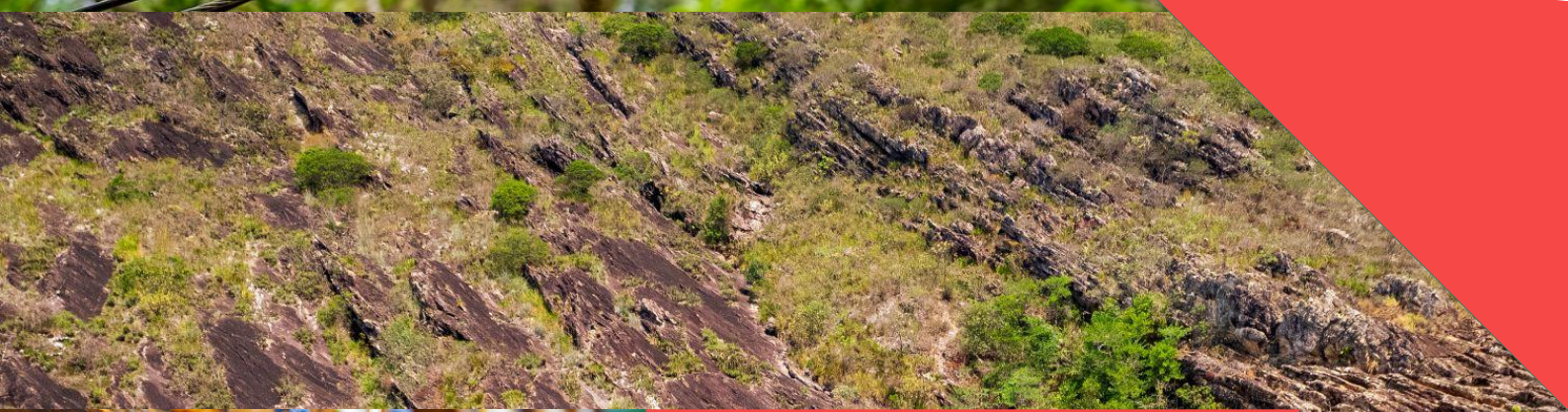
5.4. Ações ESG

As ações ESG (Environmental, Social, and Governance) lideradas pela Embratur têm como foco preservar o meio ambiente, valorizar as comunidades locais, e garantir transparência e responsabilidade na gestão turística. As estratégias ESG visam minimizar o impacto ambiental, promover a inclusão social e fortalecer a governança, alinhando o desenvolvimento turístico com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). São ações que também agregam valor ao destino, atraindo turistas conscientes e investidores comprometidos com a sustentabilidade.

5.4.1 Diagnóstico ESG dos destinos brasileiros

Ação realizada em parceria com Unedestinos direcionada aos Conventions & Visitors Bureau que, por meio de uma pesquisa online, irá identificar as principais oportunidades e desafios do tema para posteriores ações de melhoria

Destinos contemplados: Poços de Caldas e Uberlândia.

Segmentos: Turismo de Negócios e Eventos (MICE).

Embratur