

PLANO DE NEGÓCIOS 2021
BELO HORIZONTE - DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE
EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE BELO HORIZONTE S/A – BELOTUR

Belo Horizonte/Minas Gerais

2021

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A Belotur, consoante com o art. 1º de seu estatuto social, é a Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A, constituída em uma Sociedade Anônima, criada pelo artigo 14 da Lei Municipal n. 3237, de 11 de agosto de 1980. É uma empresa pública da administração indireta municipal, com personalidade jurídica de direito privado, patrimônio próprio e autonomia administrativa, técnica e financeira vinculada à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico regida por estatuto e legislação aplicável.

Tem por sua finalidade **executar a Política Municipal de Turismo de Belo Horizonte, exercendo a supervisão, coordenação e direção de todas as atividades inerentes ao desenvolvimento do turismo, lazer e serviços afins**, observadas as disposições da legislação municipal e normas regulamentares decorrentes.

A gestão da Belotur deve orientar-se pelo acatamento da legislação e normas pertinentes, ao Estatuto Social e Regimento Interno, assim como às demais disposições internas determinadas pelas instâncias competentes. Em destaque, devem ser relevados os principais instrumentos legais vigentes, que norteiam a condução da vida da Empresa. Instrumentos de planejamento como o PPAG, o Planode Desenvolvimento Integrado do Turismo de Belo Horizonte - PDITS BH e o Plano de Marketing Turístico de Belo Horizonte, atualizado em 2020, constituem-se como a base de informações estratégicas da Belotur.

A Belotur, a partir de sua missão, sua visão de futuro e seus negócios e valores formula suas estratégias que são desdobradas em planos de ações anuais e acompanhadas a partir de sua implantação, oferecendo os meios necessários ao alcance dos objetivos institucionais e à maximização dos resultados.

O alcance dos objetivos decorre da aplicação das diretrizes, dos princípios e do modelo de governança adotado. Para cumprir sua função, a Belotur deve possuir e destinar os recursos adequados e o capital humano necessário de modo a atuar com eficácia, eficiência, efetividade e economicidade em benefício de seus propósitos e dos públicos interessados. Para isso, é preciso ter clareza em sua estratégia, adotar as ferramentas capazes de executar as ações previstas e monitorar o seu desempenho.

No início da gestão 2017/2020, a Belotur realizou uma revisão do planejamento estratégico da empresa, no sentido de detectar e suprir lacunas e reposicionar Belo Horizonte como um destino turístico contemporâneo, conectado com as suas singularidades locais e regionais, sua cultura, seus atrativos naturais e com a difícil missão de revelar o potencial que o turismo possui e a vasta cadeia econômica que movimenta.

Essa revisão do planejamento norteou todas as ações desenvolvidas nos últimos quatro anos – e irá nortear também os próximos quatro – definiu o foco no Turismo Urbano e de Experiências, que busca exaltar o diferencial competitivo da cidade e potencializar a vivência do munícipe e turista. Direcionamento este que está alinhado ao Projeto Transformador da Prefeitura, o “Belo Horizonte Cidade Inteligente”, que tem como objetivo induzir o desenvolvimento sustentável da cidade com base em seus diferenciais competitivos, sob a égide da Inovação e do uso da tecnologia, amparados, sobretudo, pelos valores humanos.

O último Planejamento Estratégico estabeleceu como missão e visão da Belotur:

Missão:

Criar condições para que Belo Horizonte se torne um singular Destino Turístico Inteligente, mais competitivo e sustentável e cada vez mais atrativo para seus moradores, visitantes e investidores.

Visão de Futuro:

Consolidar o Turismo Urbano em Belo Horizonte, tornando a cidade um dos destinos mais atraentes em âmbito nacional e internacional e motivo de orgulho para moradores e visitantes.

Outra orientação contida no Planejamento Estratégico foi organizar uma nova forma de atuação da Belotur, tendo como princípios básicos a integração com a sociedade civil e órgãos das esferas municipais, estaduais e federais; a inovação continuada como forma de alavancar o desenvolvimento estratégico e otimizar os recursos da administração pública; e a realização como parâmetro para alcance de resultados expressivos para o município.

Instrumentos norteadores:

A) Plano de Governo

O plano de governo para quatro anos contempla as ações estratégicas a serem executadas ao longo do mandato do prefeito com apoio da equipe de secretários. Para o ano de 2021, ano de início do

segundo mandato da gestão, o Plano foi elaborado a partir dos desafios impostos e enfrentados em 2020, como a pandemia do coronavírus, e suas propostas para solução. O plano do Turismo teve como prioridades a ampliação da promoção do destino, buscando estimular o aumento do fluxo de turistas; fortalecer a imagem de Belo Horizonte como a cidade dos eventos; desenvolver e promover a gastronomia para aumentar a competitividade de Belo Horizonte e posicioná-la como um destino turístico gastronômico no cenário nacional e qualificar a prestação de serviços promovendo maior profissionalização da atividade.

B) A ampliação do diálogo com o *trade* turístico: Dialoga Turismo

Em 2020, a Belotur deu um passo fundamental para a consolidação do relacionamento do *trade* turístico do município e para preparar o caminho para a realização da Conferência Municipal de Turismo, prevista para 2022. O projeto Dialoga Turismo tinha como objetivo a construção conjunta de diretrizes (Belotur, PBH e entidades organizadas da sociedade civil da área de turismo), tendo em vista subsidiar o planejamento da próxima gestão e o desenvolvimento do turismo em Belo Horizonte. O processo de construção das diretrizes teve início em junho de 2020, com a realização de sete lives com especialistas, pesquisadores e profissionais do turismo do Brasil e de outros países e a realização de 12 oficinas de trabalho para elaboração e priorização das propostas. O documento final foi apresentado na reunião ampliada do COMTUR, no dia 3 de dezembro, e as sete diretrizes propostas irão nortear o planejamento da empresa nos próximos quatro anos:

1. Governança compartilhada e gestão participativa do destino;
2. Posicionamento e comunicação orientada para o mercado;
3. Integração e qualificação da rede de serviços de hospitalidade;
4. Inovação e remodelagem da oferta turística instalada;
5. Políticas de valorização dos títulos da Unesco;
6. Suficiência de Dados e Inteligência de Mercado;
7. Ampliação da atratividade e integração com destinos do entorno.

C) Cadeia de Valor

Em paralelo, também foi estabelecida a Cadeia de Valor da empresa, um instrumento norteador que permite à empresa mapear e os valores gerados à seus públicos, e organizar todos os seus processos, observando os elos, fluxograma de atividades, possibilitando melhorara eficácia da empresa.

CADEIA DE VALOR



Figura 1: Cadeia de Valor da Belotur

Advento da Pandemia – Coronavírus (COVID 19)

No início de 2020 as perspectivas do crescimento do turismo global eram bastante promissoras. Belo Horizonte vinha se estruturando com base em um novo posicionamento, lançado em 2017 – Belo Horizonte Surpreendente – e colhendo os primeiros frutos do Programa Municipal de Turismo Gastronômico, como o título da Unesco de Cidade Criativa da Gastronomia. Ainda no primeiro trimestre do ano, as projeções eram vultosas e traziam um crescimento significativo para as economias que se desenvolvem a partir do setor. O cenário mudou drasticamente, a partir do início do segundo trimestre, pela acelerada propagação do coronavírus e pelo isolamento social imposto pela instauração de uma pandemia mundial.

A demanda por viagens foi rapidamente frustrada. O fechamento de fronteiras, o cancelamento de voos nacionais e internacionais e a implantação de medidas restritivas das atividades econômicas praticamente paralisaram o mercado turístico. O planejamento do setor público para o fomento da atividade, a arrecadação oriunda das atividades do setor e, efetivamente, a movimentação gerada pela atuação do setor privado, foram abruptamente descontinuados.

Duramente impactado pela pandemia, o setor de turismo, que movimenta mais de 50 segmentos da economia, foi um dos que mais sofreu. Contudo, dada a dinâmica da atividade, o segmento tenta se reerguer à medida que os níveis de risco sanitário para Covid-19 vão sendo reduzidos, o que permite

a reabertura gradual da economia.

Alguns aspectos importantes para aquecer o setor ainda têm grande influência. É o caso da retomada da malha aérea oferecida antes e que foi reduzida drasticamente pelas companhias. Outro ponto é a necessidade de redução no número de hóspedes nos hotéis, redução no número de empregados e até mesmo o grande número de estabelecimentos que foram fechados em meio à crise.

Muitas atividades que compõem o turismo ainda seguem timidamente, com perspectiva duvidosa de recuperação significativa nos próximos meses, principalmente em virtude do caráter não essencial do consumo destes serviços. Apesar do PIB turístico ter sido impactado, até agora, com uma queda de 38,9% (dados da FGV), a boa notícia é que, ainda que diante de uma série de restrições e muitos desafios financeiros, a maioria dos estabelecimentos destinados à prestação de serviços turísticos e ligados à cadeia voltaram a operar, especialmente em relação ao turismo de lazer, pois após o período mais drástico do isolamento social as pessoas já começam a buscar novos hábitos e formas de consumo.

O fluxo não é grande e os hábitos continuam diferentes, porque a maioria das pessoas ainda têm receio de encarar longas distâncias, optando por viagens curta, que possibilitem rápido retorno ao lar. Dessa forma, viagens menores e rodoviárias para turismo local ou regional serão os alavancadores do setor nesse primeiro momento de período 'pós-pandemia'.

Gerenciar o turismo urbano não é uma tarefa simples. A cidade se expande e modifica rapidamente, além de estarmos suscetíveis a mudanças externas. Entender e se adequar às novas tendências do turismo, estabelecer políticas públicas para o desenvolvimento sustentável da atividade, estruturar, qualificar e promover a cidade, sob este novo contexto de retomada econômica, são os desafios da Belotur em 2021.

2. OBJETIVO

Planejar, estruturar e executar os **projetos prioritários da Belotur para 2021 buscando contribuir para a retomada econômica do setor**, além do seu monitoramento gerando ao final do ano relatório contendo os resultados alcançados.

3. EIXOS ESTRATÉGICOS, PROGRAMAS, PROJETOS E AÇÕES PARA 2021

Para a elaboração dos “Programas, Projetos e Ações para 2021”, foram consolidadas as propostas do Plano de Governo 2021-2024, do Plano e Contrato de Metas, além das contribuições do Plano Estratégico resultante do Dialoga Turismo.

O direcionamento estratégico da Belotur foi então construído a partir da definição de cinco eixos de atuação que organizam as estratégias de forma articulada, dinâmica e transversal, oferecendo, ao mesmo tempo, integração, a constância de propósitos – estabilidade de rumo durante períodos de incerteza – e a flexibilidade para se antecipar e responder às mudanças e aos diferentes cenários.

1. Disseminação do Posicionamento e Apoio à Comercialização:

Relação direta com os mercados, apoiando na venda e comercialização da cidade, além de comunicação direta com o público final. Contempla ações que trabalham o posicionamento da cidade, sua divulgação no mercado e, junto aos públicos alvo, estratégias de comunicação e divulgação de produtos. A Promoção Turística estabelece o elo entre o produto turístico e sua comercialização por parte da iniciativa privada, além de atuar na linha de frente com o público final (atendimento-CATs) e na promoção da cidade nacional e internacionalmente.

2. Inteligência de Mercado e Incorporação de processos de inovação no turismo.

Coleta de dados e incorporação de processos de inovação para subsidiar o desenvolvimento estratégico. Este eixo abarca programas, projetos e ações que permitem ampliar a base estatística da atividade, bem como monitorá-la com inteligência de mercado, buscando a efetividade das políticas públicas do setor.

3. Desenvolvimento e Qualificação Turística:

Desenvolver produtos e territórios de vocação turística. Programas, projetos e ações que desenvolvam a cadeia produtiva de forma integrada, sustentável e que trabalhem a base da atividade turística - infraestrutura, formatação e desenvolvimento de produtos e roteiros turísticos, requalificação, capacitação da cadeia produtiva, mapeamento e desenvolvimento dos segmentos turísticos; dinamização de novos negócios;

4. Realização e fomento de eventos urbanos:

Ações de fortalecimento dos eventos oficiais e incentivo de eventos na cidade. Abrange projetos e ações que buscam fomentar a atividade e criar elos com o trade turístico, além de aprimorar a realização e a gestão integrada dos eventos oficiais.

5. Fortalecimento Institucional:

Elaboração de Políticas para consolidação da Governança do Turismo. Abarca ações de implementação de instâncias de governança, da integração de setores e políticas públicas voltadas para a atividade. Atração de investimento e captação de recursos, além da melhoria contínua da gestão.

Os programas, projetos e ações da Belotur foram então traçados e organizados tendo como ponto de partida esses cinco eixos estratégicos, destacando-se as prioridades para os programas: **Programa Municipal de Turismo Gastronômico; Programa de Pesquisa e Inovação Turística - Futurismo** e o **Programa 4 Estações**. Importante frisar que os programas, projetos e ações abaixo descritos NÃO pertencem a uma Diretoria específica da Belotur, possuindo subprojetos compartilhados com todas as áreas, através de fluxos pré-orientados, prezando pela integração e combinação de esforços.

Quadro resumo dos Eixos Estratégicos (Eixos 1 a 5) :

PLANO DE NEGÓCIOS 2021	
<i>Belo Horizonte - Surpreendente</i>	
E1	Fortalecimento Institucional e Governança
E2	Inteligência de Mercado e Processos de Inovação para o Turismo
E3	Desenvolvimento e Qualificação Turística
E4	Disseminação do Posicionamento e Apoio à Comercialização
E5	Realização e Fomento a eventos urbanos

Quadro resumo dos Programas Prioritários (Programas 1 a 3) :

PLANO DE NEGÓCIOS 2021	
<i>Belo Horizonte - Surpreendente</i>	
P1	Programa Municipal de Turismo Gastronômico
P2	Programa 4 Estações
P3	Programa de Pesquisa e Inovação Turística – Futurismo

Referências:

- As carteiras estratégicas da Belotur junto à Secretaria de Planejamento foram denominadas “Belo Horizonte - Destino Turístico Inteligente” e “Fomento ao Turismo de Lazer, Eventos e Negócios;
- Os Programas supracitados se desdobrarão em **Subprojetos** - contendo os subprojetos

estratégicos em estrito alinhamento com as TAP's e os subprojetos internos.

EIXO 1 – FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL E GOVERNANÇA

A capital mineira destaca-se pela participação cidadã na gestão da cidade e na condução das políticas públicas. Há quase duas décadas, o Orçamento Participativo, as Conferências, os Fóruns, as Audiências Públicas, os Conselhos Municipais, as Assembleias e outros canais têm contribuído para a qualidade de vida de seus moradores, uma vez que propiciam o embasamento técnico confrontado à prática, em prol do fortalecimento e assertividade no processo de tomada de decisão entre o poder público e a sociedade civil.

Com efetivo apoio e participação do Conselho Municipal de Turismo, o referido programa tem como objetivo aprimorar e instaurar os instrumentos que permitam constituir marcos regulatórios no turismo em Belo Horizonte e que contribuam para o eficaz e eficiente funcionamento do setor através da implementação de instâncias de governança, da integração de setores (relações institucionais e articulação regional) e políticas públicas voltadas para a atividade.

Além disso, neste eixo destacam-se também as ações e projetos para desenvolvimento e qualificação da equipe, melhorias processuais e monitoramento e controle interno.

São Projetos deste Eixo de Atuação:

1.1) Dialoga Turismo – Etapa II

Objetivos:

- Elaborar o Plano Tático do Dialoga Turismo a partir das diretrizes definidas em cada eixo temático, definindo os responsáveis, prazos, riscos e indicadores de monitoramento.
- Construção conjunta de diretrizes (Belotur, PBH e entidades organizadas da sociedade civil da área de turismo), tendo em vista subsidiar o planejamento da próxima gestão e o desenvolvimento do turismo em Belo Horizonte.

Ações:

- a) Realizar 6 lives com especialistas, pesquisadores e profissionais do turismo do Brasil;
- b) Criar grupos de trabalho para aprofundar o detalhamento das diretrizes e sua conexão com outros instrumentos de planejamento e gestão destinados ao desenvolvimento do turismo da capital;
- c) Elaborar o Plano Tático do Dialoga Turismo.

1.2) COMTUR – Conselho Municipal de Turismo

Objetivos:

- Estruturar a atuação do COMTUR dando maior transparência e publicidade às discussões e decisões do conselho;
- Estimular e criar as condições adequadas para que os conselheiros se tornem mais atuantes e propositivos;

Ações:

- a) Atualizar a composição do COMTUR 2021;
- b) Dar maior transparência às ações da Belotur junto ao COMTUR (apresentação de Plano de Trabalho a cada ano; Apresentação do Planejamento Estratégico da Gestão 2021/2024; Constituição das Câmaras Temáticas; Regularização de reuniões bimestrais; Envio de Atas e Publicização das mesmas no site PBH);
- c) Estruturar, propor e implementar as Câmaras Temáticas do COMTUR com o objetivo de descentralizar o exame e/ou proposta de planos, programas, projetos e ações pertinentes às competências e responsabilidades do Conselho, e democratizar a participação da comunidade turística na discussão de assuntos de interesse específico, ampliando e aprofundando o âmbito de ação do conselho.
- d) Preparação da Pré-Conferência Municipal de Turismo 2022;

1.3) Articulação e Representações

Objetivo:

- Focar o propósito da organização no cumprimento do interesse público.

Ações:

- a) Manter a participação da Belotur em fóruns, câmaras, conselhos e comitês como a Frente da Gastronomia Mineira, o Comitê Gestor do Conjunto Moderno da Pampulha, o Conselho Estadual de Turismo, Fórum de Negócios e Eventos, dentre outros, ampliando sua representatividade e contribuição em conjunto com as entidades de classe;
- b) Estreitar relações com outros entes federativos e da cadeia produtiva do turismo, bem como com organismos internacionais (OMT, ICCA, IGLTA, WTTCF, entre outros);
- c) Promover agenda de reuniões personalizadas para apresentação e integração dos Planejamentos e posicionamento da Belotur com os demais órgãos e entidades da administração municipal, bem como os parceiros estratégicos da cadeia do turismo;

1.4) Plano de Desenvolvimento Interno:

Objetivo:

- *Manter a qualificação e avaliação periódica da equipe, garantindo maior eficácia nos processos.*

Ações:

- a) Avaliar em conjunto com os empregados as necessidades de qualificação e treinamento dos mesmos;
- b) Revisão do modelo atual de Avaliação de Desempenho, seguindo as novas diretrizes da Subsecretaria de Gestão de Pessoas da PBH;
- c) Elaborar plano para implementação do novo modelo;
- d) Realizar alterações processuais necessárias (como a revisão da Portaria).

1.5) Ações de Melhorias da Gestão

Objetivo:

- *Aprimorar os processos internos da empresa, visando melhoria de fluxos, maior eficácia do trabalho e mais controle interno.*

1.5.1) Implantação do GRP

- a) Unificar sistemas;
- b) Treinar equipes.

1.5.2) Implementar o Programa de Fomento à Integridade

- a) Formar comitê gestor do programa e publicar portaria;
- b) Elaborar Matriz Swot;
- c) Elaborar Relatório de Contexto;
- d) Identificar, analisar e avaliar riscos de integridade;
- e) Elaborar matriz de riscos;
- f) Elaborar plano de Integridade;
- g) Elaborar código de Conduta.

1.5.3) Monitoramento e Controle

- a) Estabelecer os procedimentos internos (administrativos financeiros e operacionais) e disponibilizar aos empregados as informações relativas aos fluxos de processos.
- b) Implantar os mecanismos de controle e riscos da Belotur previstos também no Manual de Regras de Governança, Plano de Negócios e Planejamento Estratégico da Belotur;
- c) Acompanhar a execução orçamentária da Belotur;
- d) Estipular a sistemática de monitoramento do Plano de Negócios anual e disseminar internamente o formato de coleta das informações;
- e) Produzir relatório de atividades anual da empresa;
- f) Efetuar o monitoramento do contrato de metas da Belotur firmado com a Prefeitura de Belo Horizonte.

2 EIXO 2 – INTELIGÊNCIA DE MERCADO E PROCESSOS DE INOVAÇÃO PARA O TURISMO

No início da gestão 2017/2020 os primeiros passos foram traçados para o desenvolvimento de

um trabalho voltado para a formatação e consolidação de Belo Horizonte como um Destino Turístico Inteligente. Essas ações perpassaram por algumas premissas como:

- A articulação entre o poder público, a iniciativa privada e a academia;
- A intersetorialidade entre as pastas da PBH sob a ótica da cidade inteligente, com desdobramentos e impactos para que o destino seja também inteligente para o turismo;
- A relevância da inovação, tecnologia e a criatividade nesse processo;
- A qualificação da cadeia produtiva do turismo e associada;
- O fomento e incentivo ao empreendedorismo; e
- A relação recíproca entre teoria e prática.

Esse eixo tem por objetivo elaborar modelos para a mensuração dos impactos econômicos do setor, utilizando-se de ferramentas como: pesquisas, estudos, tecnologia e processos de inovação. Estas contribuirão de forma eficaz para a solução das demandas do turismo e propiciarão o desenvolvimento sustentável da atividade no município de Belo Horizonte e dos setores correlatos.

São Programas e Projetos deste Eixo de Atuação:

2.1) Programa de Pesquisa e Inovação Turística - Futurismo

O Programa permanece como o principal condutor dos projetos de inovação, seja pelo histórico, pela aceitação e pela continuidade dos bons resultados alcançados.

É dentro deste macro programa que as ações de inovação são desenvolvidas e se concentram em busca da consolidação da capital mineira como um destino turístico inteligente, competitivo e sustentável.

Tem como objetivo dar continuidade ao plano de inovação do turismo de Belo Horizonte, em consonância ao Programa Belo Horizonte Cidade Inteligente da Prefeitura de Belo Horizonte.

São subprojetos deste programa:

2.1.1) Hackatur - Desafios de Turismo e Inovação

Projeto que reúne estudantes, profissionais e/ou startups em maratonas de trabalho com o objetivo de criar soluções para um ou vários desafios.

Objetivos:

- Despertar o interesse de estudantes, profissionais e startups de áreas diversas a pensarem em soluções para problemas relacionados ao turismo;
- Gerar oportunidades de mercado, seja a partir de novas soluções, conexões ou parcerias;
- Qualificar os públicos-alvo do projeto;
- Incentivar e fomentar com que novas startups sejam criadas.

Ações:

- a) Realizar a 4ª edição do Hackatur;
- b) Incorporar pelo menos 1 novo parceiro (player) ao projeto;
- c) Incorporar pelo menos 1 instituição de ensino ao projeto;
- d) Alcançar o mínimo de 12 participantes.

2.1.2) Inova Gastronomia/ Inova Turismo - Melhoria na Gestão de Empreendimentos Gastronômicos e da Economia Criativa de Belo Horizonte

Consultorias para micro e pequeno empresários em busca de qualificação, melhoria de gestão, inovação em processos, novas tecnologias e digitalização de forma ágil e direcionada especificamente para as demandas de cada um.

Objetivos:

- Melhorar a competitividade do ecossistema empreendedor da cadeia produtiva do turismo em BH;
- Proporcionar oportunidades de qualificação especializada e sob demanda;
- Estabelecer um processo aberto, permanente e contínuo de forma a facilitar tanto contratações quanto atendimento de demandas.

Ações:

- a) Qualificar no mínimo 20 empreendimentos/empresários;
- b) Realizar a 2ª edição do Inova Gastronomia;
- c) Realizar a 1ª edição do Inova Turismo;
- d) Realizar um diagnóstico por empresa/empreendimento.

2.1.3) Sustentabilidade e Inovação no Carnaval 2022:

Estruturação de ações inovadoras e de base sustentável para integrarem o planejamento e execução do Carnaval que se iniciam sempre no ano anterior, tendo em vista os preparativos para o ano seguinte.

Objetivos:

- Desenvolver ações que busquem a economia de recursos, energia, trabalho, materiais e insumos na operação do evento;
- Balizar e equilibrar as ações nos três pilares fundamentais da sustentabilidade: economia, meio ambiente e social;
- Contribuir para que o Carnaval possa gerar mudanças de comportamentos: consumo, responsabilidade, cuidado com o ambiente

Ações:

Preparação e início atividades para o Eixo Sustentabilidade e Inovação do Carnaval 2022:

- a) Realizar a 3ª edição do P4Tree, dando continuidade do projeto
- b) Elaborar Projeto piloto para iniciativa de Limpeza Urbana
- c) Realizar o Laboratório de inovação e sustentabilidade (conteúdo para crianças)

- d) Elaborar e implementar programa de capacitação de Blocos de rua.

2.1.4) Seminário Cidades e Destinos Turísticos Inteligentes

Evento de caráter técnico científico para disseminação de informações, conhecimento, experiências e boas práticas no turismo, especialmente no que tange a temática das cidades e destinos turísticos inteligentes.

Objetivos:

- Disseminar informações, conhecimento, experiências e boas práticas no turismo;
- Estimular o debate crítico acerca da temática das cidades e destinos turísticos inteligentes;
- Qualificar público participante;
- Produzir evento de qualidade que se torne uma referência na área e que seja capaz de atrair público.

Ações:

- a) Definir escopo do Seminário;
- b) Identificar possíveis parceiros para a realização do seminário e contrapartidas de cada partícipe;
- c) Efetuar consulta jurídica sobre instrumento jurídico adequado para celebrar parceria;
- d) Assinar e publicar instrumento de parceria;
- e) Definir parceiros e contrapartidas;
- f) Validar a proposta do evento (local, data, horários, programação);
- g) Instruir processos administrativos e jurídicos para contratações dos itens necessários para a realização do seminário;
- h) Realizar a 4ª edição do Seminário Cidades e Destinos Turísticos inteligentes;
- i) Incorporar pelo menos 1 instituição de ensino ao projeto;
- j) Alcançar o mínimo de 300 participantes durante o evento.

2.1.5) Encontros de Gastronomia de Belo Horizonte.

Evento para consolidar e congregar as iniciativas de gastronomia de Belo Horizonte através da disseminação de conhecimento, conteúdo e informações.

Objetivos:

- Estruturar um evento que seja incrementando ao rol de produtos da Belotur, especialmente considerando-o como um momento de consolidação das iniciativas geradas em atendimento ao título de cidade criativa da gastronomia;
- Criar um momento de debate sobre essa temática que se tornou tão relevante no posicionamento da cidade;
- Gerar e disseminar conteúdo.

Ações:

- Realizar o 2º Encontro de Gastronomia de Belo Horizonte;
- Incorporar ao evento ao menos uma nova iniciativa;
- Incorporar pelo menos 1 instituição de ensino ao projeto;

- Gerar ao menos uma iniciativa atrelada ao evento com uma cidade que possua título de cidade criativa da gastronomia.

2.2) Observatório do Turismo

O Observatório de Turismo de Belo Horizonte reconhece a importância estratégica do aprimoramento do banco de dados referente ao setor turístico e correlacionado buscando estruturar uma governança de dados para gerar um sistema inteligência competitiva disponível para o destino e desenvolvimento da cidade para gerar mais qualidade de vida.

Com base nas diretrizes da Organização Mundial do Turismo e da Política Nacional de Turismo, o Observatório de Turismo de Belo Horizonte tem como objetivo reunir, monitorar e disponibilizar dados e informações sobre a atividade turística para gestores, pesquisadores, profissionais do mercado, jornalistas, entre outros, por meio de publicações técnicas elaboradas. Estas ajudam a BELOTUR, os agentes públicos e privados a conhecer o mercado real e potencial, entender os hábitos de consumo, analisar o mercado de atuação, apreender tendências, detectar oportunidades, orientar estratégias de marketing, aumentar a eficiência, criar novos modelos de negócio, evitar erros e conquistar vantagem competitiva. Assim, pretende-se continuar gerando informação para atender aos objetivos propostos e promover avanços e atualização nos métodos de coleta e análise de dados, dialogando com as novas tecnologias.

Objetivo: O Observatório do Turismo de Belo Horizonte tem como objetivo a construção e a realização de pesquisas, estudos e coletas de dados que possam: auxiliar e/ou balizar a construção de ações estratégicas da empresa; fornecer informações específicas acerca do segmento de turismo da cidade e atividades relacionadas, auxiliando os colaboradores internos; trazer informação para a sociedade civil acerca dos fenômenos urbanos relacionados ao segmento de turismo na cidade; e contribuir para a disseminação de informação e conhecimento acerca do setor.

São subprojetos:

2.2.1) Pesquisas

Neste momento de pandemia e pós-pandemia é imprescindível que a tomada de decisão dos gestores públicos e privados esteja embasada em dados e informações confiáveis, o que torna as pesquisas fundamentais para o sucesso de qualquer destino turístico. Compreendemos, ainda, que as atividades de pesquisas primárias realizadas pelo Observatório atendem à Diretriz Estratégica 6 “Suficiência de Dados e Inteligência de Mercado”, uma vez que aborda a coleta e sistematização de dados, subsidiando as políticas públicas e contribuindo para a elaboração e aperfeiçoamento dos demais projetos da Belotur.

Objetivos:

- coletar dados e informações para direcionar as ações da empresa;
- subsidiar o planejamento e as políticas públicas;
- compreender o perfil dos visitantes e o impacto causado pela atividade em cada local, bem como divulgar informações gerais do setor turístico para a sociedade civil no intuito de disseminar

conhecimento e dados qualificados e confiáveis. Integradas com as demais áreas da empresa.

Ações:

- a) Elaborar 1 Relatório de Pesquisa e 1 base de dados de um eixo prioritário a definir;
- b) Elaborar 1 Relatório sobre pesquisa acerca de uso e consumo de informação turística - online
- c) Elaborar 1 Relatório sobre pesquisa acerca de perfil dos hóspedes (parceria entidades) - online
- d) Elaborar 1 Relatório sobre o impacto da COVID no setor turístico (realizado em participação na Rede de Observatórios)
- e) Disponibilizar 5 publicações de dados abertos de bases de dados pregressas (Demanda Turística; Pampulha Moradores; Carnaval; Arraial de Belo Horizonte e Parada LGBT)
- f) Elaborar 1 Relatório da Pesquisa de Demanda e 1 base de dados
- g) Realizar pesquisa Fluxo Atrativos - Liberdade
- h) Realizar pesquisa Fluxo Atrativos - Pampulha

2.2.2) Estudos

Além da coleta e sistematização de dados, o Observatório do Turismo investe em atividades de inteligência, no intuito de aperfeiçoar os dados e informações existentes. Os estudos são construídos no intuito de gerar informação qualificada e detalhada em relação a determinado objeto de pesquisa. O Turismo engloba um amplo conhecimento e compreensão dos impactos provocados pela atividade turística, por isso a necessidade de estudos aprofundados e constantes sobre a atividade. Estes estudos são essenciais para a elaboração de diagnósticos e prognósticos, para a construção de planejamentos estratégicos e de planos de ação, para o conhecimento dos impactos gerados pela atividade turística, além de fundamentais para a realização de ações promocionais. Para que os estudos sejam munidos de dados e informações constantemente atualizadas e confiáveis é necessário o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

Objetivos:

- elaborar diagnósticos e prognósticos;
- qualificar as informações para nortear as ações estratégicas da Belotur e do setor turístico de Belo Horizonte;
- dimensionar o impacto gerado pela atividade turística e dialogar com diferentes entes da sociedade civil e do poder público.

Ações:

- Realizar 1 Estudo sobre a evolução do ISS Turístico
- Realizar 1 Estudo sobre os Editais de apoio a eventos 2020
- Realizar 1 Relatório sobre Estudo sobre Empregos da Economia Criativa - CAGED 2020 (Foco Gastronomia)
- Realizar 1 Relatório Reputação Digital da Gastronomia de Belo Horizonte
- Realizar 1 Relatório - Estudo Personas Turismo

2.2.3) Inteligência e Interação

O desenvolvimento do turismo depende da articulação entre os distintos atores do turismo, da consistência, da clareza e da eficácia da comunicação entre eles e as comunidades responsáveis pelo setor. O conhecimento gerado desta interação entre instituições de ensino e pesquisa, e atores sociais e comunitários são a base para a definição de políticas públicas. Logo os projetos de integração, interação e de inteligência desenvolvidos pela Observatório de Turismo de Belo Horizonte têm como objetivo estabelecer diálogos com o mercado, a sociedade civil e as instituições parceiras para o desenvolvimento de pesquisas, estudos e para a sistematização de dados turísticos, constituindo-se em inteligência de mercado capaz de subsidiar as políticas públicas e tornar o “Produto Turístico Belo Horizonte” mais competitivo.

Objetivos:

- criar inteligência de mercado;
- desenvolver pesquisa e estudos em parceria com os stakeholders do setor turístico relativos a setores estratégicos da atuação da empresa; e
- estreitar o relacionamento com o trade turístico.

Ações:

- a) disponibilizar dados históricos acerca do Turismo da cidade de Belo Horizonte;
- b) disponibilizar dados da economia criativa da cidade de Belo Horizonte, inicialmente sobre a gastronomia (convênio Florianópolis);
- c) Participação na Rede de Observatório de Turismo de Minas Gerais (presença ativa nas reuniões, trabalhos desenvolvidos como pesquisas, estudos e eventos como o SEMPIT- ocorre no segundo semestre e é bianual);
- d) Integração na Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (presença ativa no grupo de discussão, pesquisas e estudos e no encontro anual em 2021 será em Natal (híbrido: presencial e virtual);
- e) Avançar na sistematização de dados com parecer técnico da Prodabel sobre as plataformas já disponíveis no mercado.
- f) Disponibilizar 1 Painel de dados turísticos (formato power BI) com histórico de dados e indicadores de Belo Horizonte - manutenção e publicação (Hotelaria, Fluxo Aeroporto e Rodoviária, ISS, Emprego e Renda)
- g) Disponibilizar 1 painel interativo (*Power Bi*) com dados da economia criativa da cidade de Belo Horizonte, inicialmente sobre a gastronomia (convênio Florianópolis)
- h) Participar na Rede de Observatório de Turismo de Minas Gerais (presença ativa nas reuniões, trabalhos desenvolvidos como pesquisas, estudos e eventos como o SEMPIT- ocorre no segundo semestre e é bianual)

2.2.4) Projetos Especiais

Em um cenário de crescente competição entre os destinos turísticos, a informação torna-se uma questão relevante. Os órgãos responsáveis pela gestão do turismo devem dotar-se de ferramentas para

monitorar a atividade turística em seus territórios e fornecer dados e informações oportunas e confiáveis sobre sua evolução, tendências, dinâmica e posição no mercado. Neste contexto o Observatório de Turismo de Belo Horizonte, através de Projetos Especiais, tem procurado aprimorar as metodologias, a coleta e a sistematização de dados turísticos, utilizando-se de processos e tecnologias inovadoras, que visam transformar os dados em conhecimento qualificado para o mercado.

Objetivos:

- Aprimorar as metodologias, e a coleta e a sistematização de dados turísticos;
- Gerar produtos diferenciados para a disseminação da informação e conhecimento;
- Criar maior rede de relacionamento com universidades e faculdades na cidade.

Ações:

- a) Publicar 1 edital de chamamento para artigos sobre a economia criativa e turismo na cidade de Belo Horizonte publicado para o segundo livro digital

3 EIXO 3 – DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO TURÍSTICA

Os projetos do eixo estratégico de Desenvolvimento e Qualificação Turística representam, de forma prática e aplicável, o próprio ciclo de desenvolvimento e produção de atividades, bens e serviços turísticos em Belo Horizonte, bem como adequação dos existentes. Por seu caráter transversal, este programa possibilita a integração e convergência de ações diversas da Belotur em prol do desenvolvimento do turismo na capital mineira. Este programa tem como instrumentalização ações que visem a estruturação, diversificação, qualificação e promoção dos produtos, equipamentos, atrativos e serviços turísticos em Belo Horizonte.

São Programas e Projetos deste Eixo de Atuação:

3.1) Programa Municipal de Turismo Gastronômico

A Belotur trabalha a gastronomia como uma política transversal por meio do Programa Municipal de Turismo Gastronômico, que é segmentado em 4 eixos de atuação:

1. Governança e Networking;
2. Estruturação e Fomento;
3. Capacitação e Geração de Conhecimento;
4. Marketing, Promoção e Comunicação.

Para 2021, as principais ações são a realização do evento Encontros da Gastronomia e a continuidade do Inova Gastronomia, dessa vez focada nos Mercados.

Objetivo:

- posicionar e qualificar Belo Horizonte e região como polo turístico gastronômico de relevância.

Ações:

- a) Criar rede de Governança Municipal;
- b) Conceituar e realizar Campanha para o Dia da Gastronomia Mineira;
- c) Criar critérios nos instrumentos de fomento que fortaleçam os eventos gastronômicos do município;
- d) Realizar projeto de Reputação Digital da Gastronomia;
- e) Criar e realizar evento internacional da Gastronomia;
- f) Elaborar o Guia Gastronômico de Belo Horizonte para produção anual e distribuição posterior à quarentena.
- g) Capacitar público interno (online/1 webinar) sobre a pauta gastronômica visando qualificar o atendimento prestado, bem como a execução dos projetos executados pela Belotur.
- h) Criar material promocional para comercialização da Gastronomia para o público intermediário (trade turístico).
- i) Trabalhar a comercialização da Gastronomia enquanto produto turístico nas capacitações e rodadas de negócio que serão realizadas em 2021 com o trade local e operadores de turismo;
- j) Distribuir os pins e cartões comemorativos produzidos em razão da designação de Belo Horizonte, como forma de relacionamento com o trade gastronômicos e apoiadores.
- k) Criar linha de materiais especiais relacionados à Gastronomia de Belo Horizonte (porpcards, adesivos, displays, entre outros) para ativações em kits promocionais.
- l) Produzir vídeo promocional “Belo Horizonte Cidade Criativa da Gastronomia” (contrapartida do edital de eventos);
- m) Criação de comunicação (newsletter) segmentado de forma a estimular que empreendimentos relacionados ao turismo e gastronomia que utilizem o selo comemorativo e #’s oficiais em materiais publicitários/promocionais, fotos, vídeos, mídias digitais, releases e site, bem como divulguem informações e curiosidades sobre a gastronomia local e sobre a designação da cidade como “Cidade Criativa da Gastronomia”.
- n) Articular parcerias em conjunto com a ASPAR, com vistas a cessão de imagens e vídeos do segmento Gastronômico à Belotur.

3.2) Territórios Turísticos

O projeto **Territórios e Redes Criativas – Etapa Pampulha** que consiste na realização de uma série de atividades de reflexão sobre formas de desenvolvimento turístico sustentável de sítios com titulação de Patrimônio da Humanidade/UNESCO (mesas-redondas e oficinas) e desenvolvimento de produtos de design inspirados na arquitetura e na paisagem/natureza do conjunto moderno da Pampulha. O cerne do projeto é estimular novas formas de explorar o turismo da região da Pampulha com o olhar mais atento ao que circunda o patrimônio edificado.

Objetivo:

- Gerar uma reflexão acerca das possibilidades do desenvolvimento de produtos de design inspirados na arquitetura moderna e na paisagem do Conjunto Moderno da Pampulha como uma forma de valorização e difusão do principal atrativo turístico de Belo Horizonte;

- Dar maior visibilidade a identidade e à diversidade presente nos diversos territórios de Belo Horizonte, a serem desenvolvidos e estruturados para o turismo;
- Gerar o sentimento de empatia e sensibilizar o público sobre a importância do Conjunto Moderno da Pampulha;
- Incentivar o desenvolvimento de novos produtos, roteiros e experiências turísticas diversificando a oferta de Belo Horizonte;
- Gerar novas oportunidades de renda e emprego com o desenvolvimento e a consolidação de empreendimentos e serviços ligados ao turismo;

Ações:

- a) Realizar o Territórios e Redes Criativas – Pampulha (como foco no design, arquitetura e patrimônio);
- b) Realizar o Encontro da Rede de Cidades Criativas da Unesco;
- c) Lançar o Innovation Camp para estudantes de design, com foco na criação de produtos turísticos;
- d) Lançamento e-book: Roteiros e receitas de gastronomia da Lagoinha (ação final do Territórios e Redes Criativas – Lagoinha com consultoria do Nene e Mariana Gontijo);

3.3) Infraestrutura Turística

3.3.1) Lunetas:

Manutenção e reinstalação das lunetas danificadas e reforço no sistema de fixação dos cabeçotes (Pampulha + Mangabeiras + Sapucaí). Definição de um plano de manutenção das lunetas junto à SUDECAP (a partir de 2021).

3.3.2) Sinalização Turística:

Refazer toda a sinalização turística interpretativa, em parceria com o Mtur e a Confederação Nacional dos Municípios - CNM com apoio da Fundação Municipal de Cultura, por meio do Departamento de Patrimônio. Como este não é um projeto que será desenvolvido com orçamento próprio, ele será incluído no radar, para ser monitorado.

3.3.3) Reforma e Construção na Orla da Lagoa da Pampulha (Mirantes):

- Dotar a orla da Pampulha - Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco - de infraestrutura para a fruição do turismo por meio da instalação de banheiros públicos, bebedouros, lixeiras e bancos, proporcionando melhores condições de receptividade e acomodação dos visitantes e turistas;

- Adotar uma padronização estética do mobiliário urbano da orla da Lagoa da Pampulha, que ao longo do tempo, gere uma unidade mais coesa e harmônica com a obra de Niemeyer, do que a encontrada atualmente.

Ações:

- a) Vencer a Cláusula Suspensiva do Contrato de Repasse da Pampulha: entrega da documentação básica exigida;
- b) Licitar projetos complementares e executivo;
- c) Iniciar as articulações necessárias à implementação das metas e ações previstas na AAE – montar grupo tático com outros órgãos para avaliar prazos, metas e responsáveis;
- d) Reinstalar as lunetas na orla da Lagoa da Pampulha, Rua Sapucaí e Mirante Mangabeiras;
- e) Articular junto à Confederação Nacional dos Municípios a efetivação da implementação da nova sinalização turística interpretativa do Conjunto Moderno da Pampulha e fornecer apoio à elaboração do conteúdo.

3.4) Capacitação e Qualificação Turística

3.4.1) Sensibilização para o Turismo

Objetivos:

- Ampliar a oferta de cursos de capacitação e qualificação aos setores que apoiam a atividade turística;
- Disponibilizar agenda anual das capacitações para divulgação e engajamento junto ao mercado;
- Buscar adesão dos diversos órgãos, entes da administração pública direta e indireta, instituições e organizações parceiras, consolidando parcerias de modo a integrá-las ao processo de sensibilização.

Ações:

- a) Criar material didático (apresentação e apostila) padronizado para uso nas capacitações a serem ministradas, de acordo com o módulo.
- b) Disponibilizar 2 cursos de capacitação no ano de 2021 para taxistas (um em cada semestre), articulando e alinhando com o setor responsável da BHTRANS.
- c) Retomar o curso de capacitação com a GMBH e PMMG.
- d) Ampliar a oferta de cursos de capacitação em 2021 (novos cursos) para os motoristas de aplicativo e mercados turísticos (Mercado Central, Mercado Novo, Feira dos Produtores e Distrital do Cruzeiro).

3.4.2) Qualificação da mão de obra

Objetivos:

- Difundir conhecimento para o setor empresarial e para a sociedade;
- Integrar e fortalecer os empreendedores dos segmentos relacionados a cadeia produtiva local do turismo;
- Difundir experiências e boas práticas do setor, especialmente no que se refere à promoção e à inteligência de mercado.
- Proporcionar maior integração entre a Belotur, os receptivos locais, agentes de viagem, guias e demais serviços envolvidos com o turismo na Capital, de modo a promover e fomentar o turismo na capital;

Ações:

- a) Definir as estratégias, forma e conteúdo que usaremos para promover as capacitações buscando engajar os Receptivos e produtores locais.
- b) Definir possíveis parceiros que serão captados que possam agregar com conteúdo, e/ou recursos, (5 reuniões)
- c) Realizar a expansão do projeto “Promoção começa em casa” aos receptivos locais; (3 visitas)
- d) Realizar "Missões Técnicas" com os receptivos nos principais atrativos ainda pouco explorados por eles nos roteiros; (3 ações);
- e) Realizar cursos, seminários, oficinas ou painéis de capacitação para discussão e disseminação de inovações na gestão do desenvolvimento do turismo na capital e região metropolitana; (6 ações)

3.4.3) Criação de Cardápio de Experiências

Objetivos:

- Ampliar e diversificar a oferta turística e experiências do destino;
- Qualificar e valorizar a produção local de atividades como artesanato, gastronomia, dentre outros, como estratégia de desenvolvimento e atratividade para o destino;
- Possibilitar novos canais de exposição das experiências e produtos, uma vez que a comercialização é fundamental tanto para os produtores, bem como para o turista/morador podendo assim encontrar facilmente os produtos locais;
- Promover e divulgar o catálogo de experiências nos meios de comunicação gerais e especializados.

Ações:

- a) Elaboração do Termo de Referência para orientar a contratação que se dará por inexigibilidade;
- b) Realizar mobilização dos setores através carta convite e reuniões para apresentação da proposta do projeto;
- c) Acompanhamento da execução do projeto, promovendo o engajamento necessário durante as duas principais etapas do projeto 1- mapeamento e 2- qualificação dos produtos;
- d) Realizar lançamento do Guia junto à cadeia produtiva (apresentação virtual e envio dos Guias em formato digital);
- e) Impressão de 100 peças do Guia;
- f) Disponibilização do book de roteiros e experiências aos receptivos com o objetivo de ampliarem os produtos da cidade nas suas plataformas de venda.

3.4.4) Materiais Promocionais

Objetivos:

- Ampliar a promoção e visibilidade de Belo Horizonte, seus atrativos e experiências como destino turístico;
- Realizar comunicação do destino de maneira integrada e coordenada, com conteúdo e linguagem adequada em termos dos públicos-alvo e mercados prioritários.
- Despertar o interesse do público-alvo em conhecer o destino, sua oferta turística e experiências em seus diversos segmentos;

- Inovar na promoção da oferta turística utilizando equipamentos eletrônicos e outros recursos tecnológicos disponíveis.

Ações:

- 1) Atualização dos conteúdos (textos) e revisão do material já produzido, para pautar a ASCOM das revisões necessárias (Guia LGBT, folder combate, Guia Belo Horizonte Surpreendente, Guia Gastronômico);
- 2) Propor remodelagem das peças gráficas, de forma a incluir as fotos recentemente produzidas, além dos novos produtos e roteiros;
- 3) Levantamento de conteúdo para que a ASCOM faça a criação e produção do Book de Gastronomia (sabores, saberes e vivências);

3.4.5) Aprimoramento do Atendimento Turístico

Objetivos:

- Reformular o atendimento ao turista e morador nos postos de informação (CATs)
- Atualizar e modernizar os equipamentos para otimização do atendimento.
- Reformular o atendimento no Posto de Informação do Mercado Central

Ações:

- a) Produzir conteúdo programático para treinar e capacitar os atendentes dos CATs (sob a gestão da BELOTUR, confins e mercado central) para que o atendimento seja qualificado sob a ótica do experiencial;
- b) Elaborar agenda para as capacitações e reciclagem dos atendentes (trimestralmente);
- c) Ampliar o número de atendentes no CAT Mercado Central através do contrato de estágios da BELOTUR;

4 EIXO 4 – DISSEMINAÇÃO DO POSICIONAMENTO E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO

O crescimento da indústria turística tem sido acompanhado pelo aumento da importância atribuída ao Marketing Turístico (Baker e Cameron, 2008; Cooper e Hall, 2008). O marketing associado a localidades e regiões tem-se tornado uma atividade central na gestão regional permitindo, quando utilizado como uma ferramenta estratégica de gestão, gerar vantagens competitivas (Kotler et al., 1993). Estas vantagens passam por uma maior diferenciação do destino através de uma valorização dos seus elementos intangíveis. Segundo Buhalis (2000), **a sustentabilidade e a diferenciação são dois dos mais importantes objetivos do marketing aplicado aos destinos.**

O marketing, aliado a uma comunicação estratégica potencializam e elevam a competitividade do destino. O produto turismo é abstrato e lida com sonhos e desejos humanos, por isso devem ser trabalhados com cuidado e atenção. Um planejamento de comunicação nesta área é

essencial para que seu sucesso seja alcançado.

Este eixo tem como objetivo trabalhar estratégias para consolidar o posicionamento da cidade (e de seus produtos e segmentos) junto aos mercados, propor parcerias para ampliação da oferta e competitividade do destino, e propor as estratégias de comunicação e publicidade.

4.1) Promoção aos Mercados

4.1.1) Participação em Feiras

Objetivos:

- Possibilitar a comercialização e divulgação de produtos e serviços de diferentes segmentos de mercado;
- Ampliar as possibilidades de público consumidor para os diversos produtos turísticos existentes na Capital;
- Criar uma imagem promocional unificada e mais potencial de atratividade para o mercado consumidor;
- Criar e resgatar relacionamento com as Operadoras e agentes emissivos;
- Apoiar a comercialização do destino, com a participação do trade local com o intuito de realizar Rodadas ou Encontros de Negócios.

Ações:

- a) Participar de 2 feiras (ABAV - setembro e WTM- outubro) de forma presencial com o apoio do MTur ou da SECULT. Caso a participação seja online, haverá negociação dependendo do custo.
- b) Definir a forma de participação em cada feira (tamanho do estande, negociar valores etc..) e definir estratégias que serão usadas para promover a capital tendo como foco a Gastronomia (cervejarias, horta urbana, baixa e alta gastronomia... etc.) e Experiências Urbanas (Cura, Circuito Liberdade, territórios. etc);
- c) Negociar possibilidade de capacitações sobre o destino, mediante disponibilidade na programação;

4.1.2) Relacionamento com o Trade

Objetivos:

- Promover maior integração entre os gestores públicos e privados envolvidos com o turismo na Capital, de modo a fomentar o Turismo local;
- Fomentar a troca de informações entre os atrativos (agendas, serviços, educativo, horários) auxiliando os receptivos na produção de novos Roteiros e Produtos turísticos;
- Obter maior eficiência e eficácia nas ações de promoção e apoio à comercialização realizadas por seus membros;
- Auxiliar a produção e o compartilhamento de dados, informações, estudos, pesquisas e indicadores de turismo;
- Antecipar tendências e detectar oportunidades, assim como fomentar o incremento nos padrões na comunicação do Destino.

-

Ações:

- a) Criar grupo de trabalho para desenho de uma proposta de promoção conjunta da cidade, de forma a alinhar as estratégias;
- b) Criar uma agenda setorial de promoção da cidade, com a proposta de atuação conjunta (feiras, eventos, mídias, campanhas, redes sociais, portal Belo Horizonte e sites dos parceiros)
- c) Estabelecer calendário com agendas, para planejamento e atribuição de responsabilidades a cada um dos parceiros, bem como de acompanhamento das ações que estão em andamento de forma a mensurar os resultados;

4.1.3) Famtour

Objetivos:

- Possibilitar a fidelização de parceiros, apresentando os produtos em primeira ocasião a quem já comercializa o destino, e ainda a abertura de novos mercados;
- Integrar os agentes locais (intercâmbio e promoção de contatos) e a possibilidade de futuros negócios e parcerias.
- Estimular ao aprimoramento e à diversificação do produto turístico já comercializado por parte dos agentes de receptivo locais;
- Gerar de oportunidades para o crescimento das vendas pelos agentes da rede de distribuição;
- Diagnosticar os roteiros e atrativos turísticos já existentes por meio da análise dos empresários participantes.

Ações:

- a) Definição do público e mercados-alvo através de critérios de seleção (chances reais de venda do destino etc.)
- b) Definição dos critérios para seleção dos receptivos que irão operar: (portfólio de produtos, estrutura disponível, condições de comercialização)
- c) Seleção da agência receptiva que irá operar;
- d) Definição do roteiro e forma que será realizada a rodada de negócios;
- e) Captar de parcerias por meio da ABIH E ABRASEL para custeio da hospedagem e alimentação;
- f) Testar operacionalmente o roteiro e Check operacional – materiais, receptivo e equipe; principais itens a serem observados na operacionalização do roteiro do Famtour
- g) Acompanhamento a realização do Famtour
- h) Realização da rodada de negócios entre receptivos e operadores;

4.2) Posicionamento e Marketing do Destino

4.2.1) Disseminação do Posicionamento

Objetivos:

- Disseminar as diretrizes do Plano de Marketing e Promoção para o público interno (Belotur, PBH) e externo (trade e parceiros) visando alinhar e potencializar os esforços de promoção

- do destino;
- Estabelecer canal de comunicação com trade e parceiros por meio de publicações periódicas (email Marketing);
 - Articular contrapartidas e medidas compensatórias provenientes das Políticas de Fomento em prol da disseminação do posicionamento turístico.

Ações:

- a) Realizar a apresentação do Plano de Marketing e Promoção às equipes internas da Belotur por meio de reuniões/workshops periódicos (Acom: Bimestralmente; DRTI: semestralmente; DREV, DRAF e Assessorias: anualmente), visando o alinhamento das ações/projetos em torno do posicionamento turístico do destino.
- b) Apresentar o Plano de Marketing e Promoção - posicionamento (narrativa e argumentos), mensagem chave, segmentos, principais públicos o ofertas, público alvo e mercados - às áreas da PBH que possuem interface no trabalho da Belotur: SMC/FMC, SMDE, SMAICS/SUCOM, SMASAC/SUSAN, SMEL com o objetivo de potencializar as ações de promoção do destino.
- c) Apresentar o Plano de Marketing e Promoção Turística - posicionamento (narrativa e argumentos), mensagem chave, segmentos, principais públicos o ofertas, público alvo e mercados - aos parceiros integrantes da cadeia produtiva do Turismo, tais como BHC&VB, ABAV, ACMinas, CDL, ABEOC, ABIH, ABRAJET, ABRASEL, AGTURB/SINGTUR, SINDIPROM, FECOMÉRCIO, FIEMG, SEBRAE, SESC, SECULT e de eventos, visando alinhar os esforços de promoção da cidade e captar oportunidades de parceria em ações/projetos da Belotur.
- d) Articular contrapartidas e medidas compensatórias provenientes das Políticas de Fomento da Belotur em prol da disseminação do posicionamento turístico do destino.
- e) Estabelecer o canal e implementar o envio periódico de conteúdos relacionados ao posicionamento turístico do destino e projetos relacionados ao tema a parceiros do destino.

4.2.2) Relacionamento com Influenciadores Digitais

Objetivos:

- Relacionar-se de forma constante com criadores de conteúdo local, provendo informações sobre a cidade, produtos e segmentos, patrimônio cultural, serviços, assim como projetos e ações promovidas pela Belotur;
- Oportunizar a realização de presstrip com influenciadores digitais em parceria com a ASCOM.

Ações:

- a) Elaborar Projeto Permanente de Relacionamento com Influenciadores Digitais com estímulo à divulgação do destino, contendo diretrizes para seleção dos parceiros além de ações relacionadas a: envio e reprodução de conteúdos, produção de vídeos e fotos, engajamento nos perfis oficiais, presstrip e experiências turísticas.
- b) Mapear os criadores de conteúdo digitais de Belo Horizonte e de outras localidades, de acordo com as diretrizes estabelecidas.
- c) Interagir com os criadores de conteúdo nas ações relacionadas aos eventos oficiais, Editais de Fomento, Semana do Turismo e Aniversário de Belo Horizonte por meio de materiais promocionais especiais (Kits), visitas de relacionamento (presstrips em conjunto com a ASCOM) e participação em ações promovidas pela Belotur. mercados - aos parceiros integrantes da cadeia produtiva do Turismo, tais como BHC&VB, ABAV, ACMinas, CDL, ABEOC, ABIH, ABRAJET, ABRASEL, AGTURB/SINGTUR, SINDIPROM, FECOMÉRCIO, FIEMG,

SEBRAE, SESC, SECULT e de eventos, visando alinhar os esforços de promoção da cidade e captar oportunidades de parceria em ações/projetos da Belotur.

4.2.3) 1ª Semana do Turismo

Objetivos:

- Promover encontros para troca de conhecimento, oficinas de qualificação com foco na comercialização do destino;
- Compartilhar boas práticas do trade turístico local;
- Alinhar as expectativas de promoção e marketing do destino;
- Promover rodadas de negócios entre os receptivos, guias e operadores locais com empreendedores, equipamentos turísticos e iniciativa privada.

Ações:

- a) Elaborar projeto completo para realização da 1ª Semana do Turismo de Belo Horizonte;
- b) Realizar no mínimo duas palestras magnas online com até 2h de duração com temas voltados à capacitação mercadológica de agentes do turismo local - Turismo e Acessibilidade; como formatar experiências turísticas, Melhores práticas do Mercado Turístico frente à Pandemia; Novas ferramentas de promoção digital, entre outras
- c) Realizar workshops presenciais, atendendo aos protocolos de biossegurança, de até 4hrs de duração e vagas limitadas, com consultoria especializada de profissionais do mercado, aplicáveis ao produto "Belo Horizonte", para aprimoramento da mão de obra turística local com os temas - Marketing Digital voltado ao Turismo (Posicionamento Digital, Linha Editorial, Engajamento, Crescimento Orgânico, Monetização, Venda Online); Roteiros e Experiências Gastronômicas - uma experiência que surpreende os sentidos; Como Inovar nos serviços de hospitalidade; Inglês e Espanhol voltados para o Turismo; Orçamento e Finanças; entre outros.
- d) Realizar uma Rodada de Negócios com empreendedores locais com vistas a formatação de novos roteiros e experiências.

4.2.4) City Tour

Objetivos:

- Estimular o sentimento, a identificação, a emoção e o prazer de se descobrir ou redescobrir a cidade, através de visitas (city tours) guiados, onde os moradores poderão usufruir dos atrativos turísticos e através deles, conhecerem a história de Belo Horizonte, reconhecendo-a como uma cidade turística;
- Fornecer opções de visitas virtuais e vídeos sobre o destino como alternativa à situação de pandemia;
- Retomar os passeios presenciais a partir do 2º semestre, cumprindo todas as medidas de prevenção e combate à disseminação da COVID-19;
- Disponibilizar material educativo para acompanhamento das visitas - online e presencial.

Ações:

- a) Elaborar roteiros para os city tours que irão apresentar a gastronomia, arquitetura e o lazer/entretenimento;
- b) Realizar 2 City Tours presenciais sendo um ao decorrer no 2º semestre e outro no Aniversário da

cidade (dezembro), atendendo aos protocolos de biossegurança, número reduzido de pessoas, inscrição prévia (via sympla) e transmissão simultânea online (ou gravação para posterior distribuição no Portal e Mídias Sociais).

4.3) Comunicação e Conteúdo

Projeto de complementação de novas funcionalidades no portal e produção de conteúdo para o blog e redes sociais. O projeto prevê também a implementação de um novo suportal, direcionado para eventos online, com interações para os usuários e conteúdo prioritariamente em vídeo. E ainda está previsto a publicação de uma política de Promoção para permissão, entre outros, de publicação e menção de terceiros nas nossas redes, portal e materiais gráficos.

Objetivos:

- Implementar novas funcionalidades, tornando o portal mais interativo e atrativo;
- Tornar o portal Belo Horizonte referência como canal de promoção da cidade;
- Tornar o portal uma ferramenta de comercialização;
- Aumentar o engajamento e visibilidade dos perfis;
- Continuar o aprimoramento dos conteúdos para as redes, trabalhando novos formatos;
- Ampliar a qualidade visual dos conteúdos, tanto em termos fotográficos quanto de design.

Ações:

- a) Estruturar calendário de pautas em conjunto as Diretorias da Belotur (facilitadores);
- b) Implementar modelo de doação de mídias on-line;
- c) Implementar Atendimento virtual;
- d) Implementar funcionalidade de elaboração de roteiro pelo usuário e compartilhável;
- e) Rever calendário editorial, com colaboração das Diretorias;
- f) Rever conteúdo já existente em vídeo e estabelecer o que pode e não pode ser usado em reels e afins, incluindo material cedido via edital
- g) Ampliar publicações de conteúdo audiovisual (filmes e animações), com a contratação de fornecedor externo
- h) Incorporar a acessibilidade nos conteúdos produzidos
- i) Reivindicar uso de impulsionamento e segmentação de posts
- j) Aquisição de ferramenta de gestão de redes sociais (já aprovada pela CCG)
- k) Assinatura de banco e armazenamento de imagens

4.4) Relacionamento com Imprensa e Press Trip

Objetivos:

- Aumentar e qualificar a presença de Belo Horizonte nas pautas da imprensa nacional
- Maior aproximação e melhor relacionamento com imprensa nacional e local
- Dar mais visibilidade às ações da Belotur

Ações:

- a) Elaborar mailing enxuto, porém qualificado, com foco nos mercados prioritários (São Paulo, Rio de Janeiro, Vitória);
- b) Paulo, Rio de Janeiro, Vitória);
- c) Levantar pautas de oportunidade junto aos facilitadores de comunicação, com foco em:

Gastronomia, Inovação, Eventos

- d) Organizar viagem mais focada, com programação pautada nos interesses de cada veículo;
- e) Elaborar roteiro enxuto: menos atrativos e mais tempo em locais que possam render histórias;
- f) Levantar sugestão de fontes e personagens.

5 EIXO 5 – REALIZAÇÃO E FOMENTO A EVENTOS URBANOS

Com uma localização privilegiada em relação aos principais centros consumidores do país e com uma rede hoteleira renovada e moderna, Belo Horizonte se destaca não só pela qualidade dos serviços oferecidos para negócios, mas também para os eventos culturais que estão cada vez mais pulsantes em toda a cidade durante todo ano, além dos eventos técnico científicos. A apropriação dos espaços urbanos pelos cidadãos mostra a renovação e o potencial de Belo Horizonte para receber grandes eventos, em seus diversos segmentos e públicos.

Destaque para os eventos realizados pela Belotur, atingindo números expressivos - a expansão das ações de promoção e comercialização do Carnaval e Arraial de Belo Horizonte superando todas as expectativas de público e mídia, incluindo a apropriação das festividades pela população local e por um novo fluxo de turistas para a capital.

Outro destaque é o Programa 4 Estações, realizado por meio da publicação de 4 editais anuais para patrocínio e estímulo à realização de eventos com potencial turístico no município de Belo Horizonte.

5.1) Programa 4 Estações

Objetivos:

- Estimular a movimentação econômica do município por meio dos Editais de Concessão de Auxílio Financeiro para eventos de potencial turístico a serem realizados no município de Belo Horizonte;
- Fortalecer projetos e iniciativas que promovam e valorizem o destino, principalmente no processo de retomada, dentro das diretrizes e protocolos que serão instituídos;
- Oferecer condições para que o setor de eventos e de turismo possam mitigar perdas em razão da pandemia do novo coronavírus, contribuindo para o reaquecimento da economia local, manutenção das atividades e dos postos de trabalho;
- Incentive e estimule a realização de eventos para que, a médio e longo prazo, se estrutrem e integrem o calendário da cidade apoiando a atividade turística e a captação de fluxo de visitantes.

Ações:

- a) Elaborar e executar Editais de Subvenção do ano de 2021 (4 Editais) para eventos de potencial turístico a serem realizados no município de Belo Horizonte.
- b) Promover melhorias nos processos do Edital: divulgação, Palestra Pública, inscrição das propostas, execução física e financeira e contrapartidas por meio de Oficinas na Belotur.
- c) Sanear no mínimo 50% (cinquenta por cento) das prestações de contas dos Editais finalizados (2018 a 2020), otimizando as contrapartidas e medidas compensatórias para apoio dos projetos da Belotur e de seus parceiros.
- d) Fiscalizar todos os eventos contemplados no Edital e buscar solução junto ao Gabinete para que essa ação seja transferida para outra área, ou pelo menos compartilhada;
- e) Capacitar novos públicos da cidade, visando ampliar e qualificar a participação nos Editais de Fomento da Belotur - 2 workshops anuais, independentes do instrumento convocatório publicado.

5.2) Carnaval de Belo Horizonte

5.2.1) Edição 2021

Objetivos:

- Planejar de forma integrada com os órgãos municipais e estaduais, ações de contingência que possam evitar a aglomeração de pessoas.
- Realizar ações preventivas de sensibilização e conscientização junto à população com intuito de promover a manutenção do isolamento social.
- Dar suporte e apoio para a atuação dos órgãos de segurança da PBH nos assuntos de contratação de estruturas e serviços e expertise no trato com os atores do carnaval.

Ações:

- a) Realizar o Posto de Comando Virtual do dia 05 ao dia 16/02.
- b) Contratar as estruturas necessárias (grades e vans) conforme demandas mapeadas pelo Grupo de Trabalho (órgãos de segurança).
- c) Cumprir o calendário de agendas estabelecidas pelo Grupo de Trabalho envolvendo os órgãos municipais e estaduais participantes, incluindo a entrega do planejamento de cada instituição.
- d) Monitorar as redes sociais e outros meios de comunicação para identificação prévia dos eventos clandestinos (prevenção) e para mensurar as menções do plano de contingência na mídia (análises de efetividade).

5.2.2) Ações Formativas para os Atores do Carnaval

Objetivos:

- Capacitar artistas, produtores e gestores em suas carreiras artísticas contribuindo para a qualificação dos produtos gerados para o Carnaval da cidade.
- Fortalecer o papel da Belotur como indutora do desenvolvimento da cadeia produtiva do carnaval.
- Contribuir para organização, perenidade e sustentabilidade dos atores ao longo dos anos com ações que promovam o engajamento e o intercâmbio entre toda a rede.

Ações:

- a) Elabora proposta do Programa de capacitação e fomento para os atores do Carnaval;
- b) Firmar convênio com Sebrae para realização da capacitação.
- c) Realizar, pelo menos, 01 (uma) ação formativa em 2021.

5.2.3) Articulação Gestores Públicos

Objetivos:

- Promover intercâmbio entre gestores públicos nos âmbitos municipal, estadual e nacional;
- Inovar no planejamento e operação dos eventos, a partir de outras experiências externas;
- Aprimorar e/ou implantar novos processos administrativos e técnicos para realização das ações e eventos;
- Fortalecer e promover o posicionamento de Belo Horizonte como uma cidade destino referência para eventos.
- Ampliar o debate sobre possíveis ajustes na legislação de eventos.
-

Ações:

- a) Criar grupo de trabalho para preparação, definição dos temas e programação;
- b) Definir metodologia para intercâmbios e trocas de experiências contínuas.
- c) Enviar convites para Secretários De Turismo e Cultura dos Estados de PE, RJ, SP, BA, MG.
- d) Realizar de, pelo menos, 01 (um) encontro entre Gestores Públicos do Carnaval ainda em 2021.
- e) Realizar a compilação e elaborar documento das discussões, entrevistas e dados gerados pelos encontros.

5.3) Arraial de Belo Horizonte

Objetivos:

- Transformar o Arraial em um produto turístico (local, programação, experiência...);
- Aprimorar a articulação com o trade turístico para comercialização de pacotes especiais durante o período junino;
- Dar visibilidade à gastronomia mineira durante o período junino, realizando atividade ou concurso de comidas típicas de festa junina por regional a cada ano;
- Ampliar o interesse de marcas, captando patrocínio para financiar parte do evento;
- Fortalecer a cultura junina na cidade com ações para além do evento e do período junino;
- Ampliar e diversificar a programação do evento visando atrair um público maior da cidade e de turistas, incluindo o público infantil.

Ações:

- a) Realizar o Arraial de Belo Horizonte 2021, em formato online ou híbrido (de acordo com os protocolos vigentes), perpassando os 3 eixos (gastronomia, música e quadrilhas);
- b) Formatar um plano de captação de recursos visando atrair, no mínimo, 02 patrocinadores para o evento e novos parceiros (edital de permuta), inclusive com veículos da mídia tradicional (rádio, tv, jornal, internet);

5.4) Outros Eventos

5.4.1) Troca da Bandeira

Objetivos:

- Manter a operacionalização do evento de forma objetiva e organizada
- Reforçar os laços de integração e cooperação entre o exército brasileiro, a força aérea brasileira, a polícia militar de minas gerais, o corpo de bombeiros militar de minas gerais, a guarda municipal de belo horizonte.

Ações:

- a) Contratar as estruturas e serviços necessários;
- b) Realizar troca de maquinário para hasteamento e manutenção da bandeira;
- c) Realizar ações de mobilização junto às escolas públicas e privadas
- d) Inserir o evento no calendário oficial de eventos da cidade
- e) Realizar o mínimo de 06 eventos oficiais anualmente.

4. AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

As informações gerenciais nos seus diferentes aspectos, quantitativos e qualitativos constituem a força de maior grandeza para impulsionar a melhoria da gestão dos programas e ações. Assim, para que estas informações sejam geradas em tempo hábil, oportunizando intervenções e correções de rumo, a avaliação dos resultados deve ser compreendida como um processo contínuo a ser realizado pelos diversos atores envolvidos no processo de gestão. Assim, a avaliação de resultados tem como finalidade:

- Gerar informações úteis à melhoria da qualidade das decisões, associadas ao planejamento, alocação de recursos e a execução das ações de governo;
- Promover a aprendizagem e disseminar o conhecimento na Belotur sobre o programa, mediante a discussão e análise sobre a concepção, desempenho e resultados;
- Fornecer subsídios que qualifiquem o processo de avaliação dos programas e ações da Belotur;
- Contribuir para o aperfeiçoamento do Plano de Negócios e Planejamento Estratégico da Belotur em sua fase de revisão, com vistas melhoria dos resultados e a otimização na utilização dos recursos.

A metodologia definida para a avaliação dos resultados deste plano de negócios tem como elemento central a coleta periódica de dados e informações sobre os principais aspectos (quantitativos e qualitativos) relacionados à execução dos programas e do conjunto de suas ações com o objetivo de propiciar em tempo oportuno análises que qualifiquem o processo de tomada de decisão no sentido de corrigir distorções que afetam diretamente no alcance dos resultados desejados. As Principais informações a serem monitoradas ao longo de 2018 são:

- O desempenho físico e financeiro das ações;
- Alcance das metas das ações e cumprimento do Contrato de Metas;
- Definição e avaliação da evolução dos indicadores de cada programa.

Por fim, o monitoramento deverá ser realizado trimestralmente, afim de possibilitar ajustes na condução dos projetos buscando uma maior eficiência.

5. FICHA TÉCNICA

Diretor-Presidente – Gilberto de César Castro

Diretor Administração e Finanças – Alexis Jacinto

Diretor de Políticas de Turismo e Inovação – Marcos Vinícius Boffa

Diretor de Marketing e Promoção Turística – Leonardo Nunes

Diretor de Eventos – Maria Cláudia Leonardo Costa

Assessora Chefe de Planejamento e Gestão – Jordana Menezes

Chefia de Gabinete – Glauco Carvalho