ATA DA 3ª. REUNIÃO EXTRAORDINÁRIA DO CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO DE BELO HORIZONTE – COMTUR BH – 13 de AGOSTO/2021.

Aos treze dias do mês de agosto de dois mil e vinte e um, de 9h às 11H30, via vídeo conferencia, reuniram-se os membros titulares e suplentes do Conselho Municipal de Turismo de Belo Horizonte. **Conselheiros:** ABAV - Alexandre Brandão; ABIH - Guilherme Sanson; ABRAFESTA - Karla Delfim; ABRAJET-ACMINAS - Maria Elvira de Salles Ferreira; ABRASEL - Matheus Daniel e Adriana Queiroga; AGTURB - Shirley Novaes Bacelar e Maria Helena Alves Ferreira; BHC&VB - Hernani de Castro Junior; CDL BH - Marcelo de Souza e Silva e Leonardo Braga; FECOMERCIO - Milena Soares; PBH - BELOTUR - Gilberto Cesar Carvalho de Castro e Marcos Vinicius Boffa; PBH - FMC - Françoise Jean e Sara Moreno; PBH – SARMU Pampulha - Neusa Fonseca; PBH – SARMU Centro Sul - Andrea Souza; PBH - SMAICS - Laura Andrade Fonseca e Nely Santos Rosa; PBH - SMDE - Camilla Vieira de Freitas; PBH - SMFA - Milton de Souza; PBH - SMPOG - Flávia Persechini; PBH - SMPU - Leticia Maria Resende Epaminondas; SECULT - Fernanda Fonseca; SENAC - Kleverthon Silva; SINDLOC - Leonardo Soares; SINDIPROM - Mariana Braga; SINDETUR - José Eugênio de Aguiar e Vicente Maia, bem como lista complementar de outros participantes presentes.

Pauta: A reunião foi iniciada às 9h15, pelo Sr. Gilberto Castro, Presidente da Belotur e do Conselho Municipal de Turismo de Belo Horizonte, que saudou e agradeceu a presença de todos. Iniciou a reunião destacando que como é de conhecimento de todos, a Belotur vem desenvolvendo um trabalho transversal e colaborativo, envolvendo atores da cadeira produtiva do turismo na capital, para construção coletiva de políticas públicas e diretrizes que consigam nortear o trabalho do turismo em nossa cidade, tornando-o efetivamente um dos motores da economia da capital em uma perspectiva. Ressaltou que o grande marco dessa estratégia vem sendo o DIALOGA, que conseguiu consolidar expressiva participação da governança de turismo de Belo Horizonte. Nesse contexto, em razão demanda encaminhada pelo grupo da ação "Envolvimento do trade no posicionamento turístico do destino" componente do Plano Tático Operacional decidiu-se convocar essa reunião. Assim, com a apresentação atende-se a necessidade de compartilhar e proporcionar aos novos membros do COMTUR e outros convidados do Dialoga informações que permitam um maior conhecimento da marca "Belo Horizonte Surpreendente" e dos atributos de posicionamento do destino recomendado pelo Plano de Marketing. Destacou também que a pauta da próxima reunião ordinária, agendada para o dia 23 de agosto terá como pauta a apresentação do documento Plano Tático Operacional, resultado da 2ª. etapa do Dialoga Turismo e fruto da interlocução e

integração com o setor para que a construção de proposta e ações concretas para o futuro do turismo em Belo Horizonte. A pauta contará também com a apresentação da convidada Marcia Ferronato, presidente do COMTUR de Bento Gonçalves, que trará sua experiência de ação conjunta do setor público e privado, em prol do desenvolvimento do município. Informou ainda que no final do mês de Junho foi iniciado o processo de captação da ABAV 2022, que voltou a ser itinerante, em 2021. A iniciativa para alavancar a candidatura e captação do evento resulta de uma conjunção de esforços entre BELOTUR, SECULT, ABAV MG e EXPOMINAS para consolidação de uma proposta técnica. A proposta técnica já foi protocolada junto à ABAV Nacional, de forma independente, pela SECULT. Reiterou que segue na expectativa de que se obtenha êxito na captação, do evento que devido à sua magnitude, trará grande visibilidade e oportunidade de promoção para Belo Horizonte e Minas Gerais, como destinação turística, de importância nesse momento de retomada do turismo. Reforçou o compromisso de construir elos, que sejam capazes de elevar a cidade à uma posição de destaque, em nível nacional e internacional. Destacou que com a apresentação do posicionamento e de seus desdobramentos busca-se ampliar o alinhamento do discurso sobre a da cidade e a sinergia entre todos os atores da cadeia produtiva para o fortalecimento e potencialização da promoção da capital como destino turístico. Em seguida, passou a palavra ao Sr. Leonardo Nunes, diretor de Promoção e Marketing,

Assunto 1: Com a palavra o Sr. Leonardo Nunes, cumprimentou os presentes, e reiterou que a apresentação do posicionamento da capital como destino turístico atendeu a demanda do projeto Dialoga Turismo, relativa a necessidade de compartilhar e nivelar informações sobre o assunto, com os novos membros indicados para o Comtur, empossados em março último, para gestão 2021-2023, bem como aos demais envolvidos da sociedade civil que participaram do projeto Dialoga. De início esclareceu que o trabalho teve como referência as indicações do Plano de Marketing Turístico de Belo Horizonte - PMKT elaborado em 2014 e suas atualizações. Reforçou a fala do Presidente Gilberto, de que posicionar o destino é colocá-lo em lugar de destaque, e assim aumentar a percepção de valor do destino em relação a concorrência. Destacou que um grande desafios para consolidação do posicionamento é a necessidade de trabalhar de forma conjunta e sinérgica e dar unicidade ao discurso da promoção da marca do destino como Belo Horizonte Surpreendente, o que permitirá agregar mais valor ao produto e qualificar a oferta colocada à disposição do mercado. Esclareceu que até o momento os esforços de promoção vem se concentrando em ações realizadas em feiras comerciais, rodada de negócio, presstrip, famtour, sociais mídias pagas e espontâneas e relacionamento com influenciadores digitais. Ressaltou ainda o papel do programa 4 Estações, que apoia a

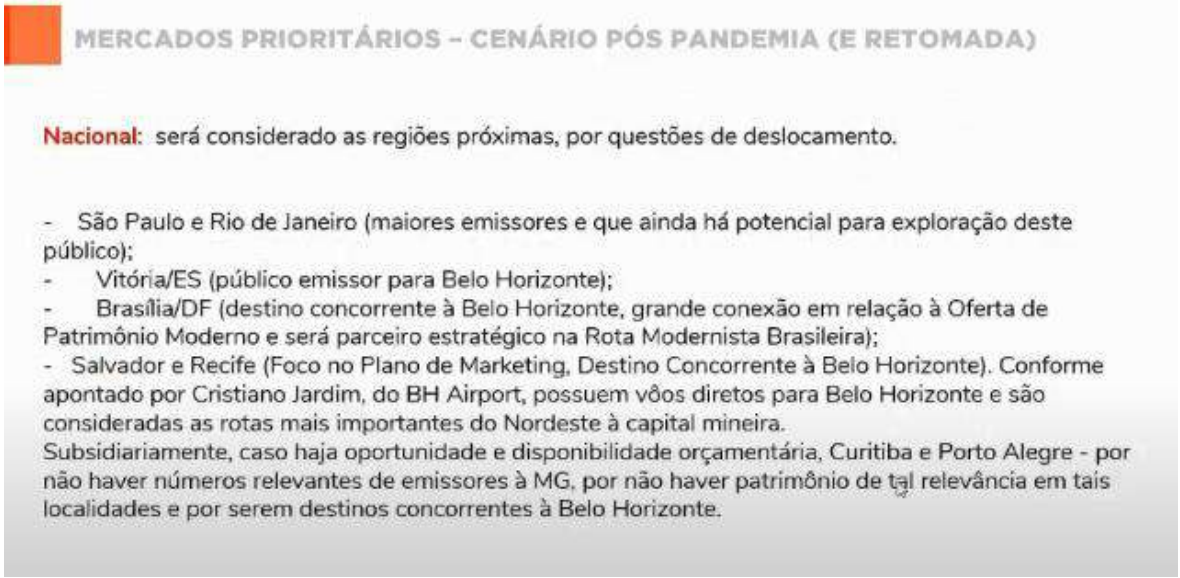
realização de eventos. E esclareceu que uma campanha promocional de grande porte tem restrições da escassez de recursos. Ainda do ponto de vista de agregação de valor à imagem do destino, ressaltou que a partir de 2019, o título de Cidade Criativa pela Gastronomia, concedido pela Unesco tornou-se importante pilar da promoção da cidade, uma vez que a notoriedade do título, fortalece a projeção do destino, associada ao posicionamento e marca turística da cidade e os desdobramentos que ela traz. Reforçou a importância da participação de todos e do alinhamento com o Conselho e cadeia produtiva de forma mais ampla, para avançar no desafio da disseminação, difusão de informações sobre o uso da marca turística e em seu fortalecimento do posicionamento.

Em prosseguimento, informou que a explanação sobre a construção do posicionamento e marca turística da cidade, será realizada pela Gerente de Marketing, Ana Gabriela Baeta e pelo gerente de Promoção, Aldani Junio. Com a palavra a Sra. Ana Gabriela cumprimentou os presentes e iniciou sua explanação, relembrando foi organizada atendendo demanda e necessidade de trazer esclarecimentos sobre o posicionamento de Belo Horizonte como destino turístico e seu atual estágio, para o período 2020-2021. Informou que sua construção teve como marco de referência o Plano de Marketing Turístico - PMKT 2014 e suas posteriores atualizações, previstas e necessárias, em razão do caráter dinâmico da atividade turística. Enumerou outros documentos que se constituem marco de referência das ações desenvolvidas pela Belotur a saber: PDTIS - Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável e a Avaliação Ambiental Estratégica, que se constitui em plano estratégico para gestão da atividade turística e impacto no meio ambiente, bem como as recomendações emanadas da Politica Nacional de Turismo.

Reforçou que o conteúdo da apresentação trata do atual posicionamento de promoção com o slogan Belo Horizonte Surpreendente é resultado da atualização do PMKT e de sua compatilização com cenário do pós pandemia e crise sanitária. Nesse contexto disse considerar o projeto Dialoga um grande pilar de contribuição para que se estabeleça um foco e fortaleça a unidade de discurso na promoção da capital. Assim, é essencial unir esforços em um trabalho conjunto para potencializar as iniciativas e ampliar a promoção do destino. Afirmou que o posicionamento de destino é uma ferramenta estratégica de marketing porque é atraves dela se obtém o reconhecimento do mercado. Lembrou que crise sanitaria causou perdas significativas no setor de turismo a atualização do Palno para o periodo 2020-2021, teve também o objetivo de apoiar a reestruturação e retomada segura e gradativa das atividades, pautadas pela novas tendências de mudança de hábitos de consumo do viajante, que busca experiências, segurança sanitária, faz deslocamentos mais curtos no mercado doméstico. Enfatizou que instâncais de debate e de troca de informações como COMTUR e Dialoga são estratégicos para que se possa buscar maior clareza, em cenário de tamanha incerteza. E daí maior compreensão das tendências e das perspectivas futuras, e melhor alinhar os rumos para construção de política pública que valorize as características, os produtos, os atrativos e as experiências locais. Esclareceu em seguida que do ponto de vista das características e atributos da cidade, significa o slogan Belo Horizonte Surpreendente. O ambiente urbano da cidade que revela-se como diversa, cosmopolita, moderna e inovadora e favorece a experiência local, o consumo de serviços oferecidos pelos visitantes. Explicou que ser um destino competitivo se coloca entre os principais objetivos do destino junto ao mercado e a consumidores finais. Dai a necessidade de reposicionar a cidade, com foco na estratégias de marketing de promoção e comercialização da oferta do destino, ampliar o escopo de canais de distribuição tradicionais e midias sociais, fortalecer o portfolio ou cardápio turístico à disposição dos consumidores intermediarios e finais pela cidade, coordenando e alinhando os esforços e diferentes atores da área publica e privada, de forma a conferir mais dinamismo e competitividade para o setor de turismo no cenário pós pandemico. Lembrou que o posicionamento precisa ser valorizado e protegido, potencializando o reconhecimento da cidade como surpreendente em suas avaliações sobre a cidade, que precisa se renovar, mas sem perder as tradições e singularidades. Salientou que o objetivo principal é de orientar a integração, alinhamento e planejamento de programas, projetos e ações de interesse ao turismo da cidade com foco na divulgação e comercialização competitiva do destino junto aos mercados público alvo. Aliado a necessidade de (re)posicionar a cidade perante os consumidores reais e poteciais, melhorar o conhecimento da demanda real e potencial e da oferta, bem como

qualificar e coordenar os esforços dos atores do setor público e privado de promoção e comercialização do destin, conferindo dinamismo e competitividade ao ddesenvolvimento do turismo na capital. O conselheiro Leonardo Braga - CDL BH manifestou-se sobre a indagação à plenária do que se entendia por posicionamento, sugeriu que fosse analisada pelo municipio e governo estadual, a possibilidade de que o visitante recebesse algum tipo de beneficio sobre o valor do impostos pagos, como incentivo ao consumo de produtos produzidos em BH, ou MG. A sugestão foi anotada para encaminhamento posteriores e a gerente apresentou uma proposta de parceria a CDL BH para construção de uma ação de incentivo a visitação aos atrativos da capital, dentro das comemorações do aniversário de Belo Horizonte. O Sr. Leonardo se disse interessado, analisadas as restrições enfrentadas pelo setor lojistas devido a pandemia. Lembrou que o lema da CDL BH é “se a cidade vai bem, o comercio vai bem” e afirmou que seria bem-vindo o resgate do lema da cidade receptiva, trabalhado com sucesso no período preparatório da Copa das Conderações e Copa do Mundo. Passou então a discorrer sobre o conceito de imagem e identidade turística do destino e explicou que o posicionamento não envolve conjunto único, mas multiface. É formado por um conjunto de atributos ou avaliações que racionais e afetivas da cidade, que define como o destino é reconhecido na ponta. As avaliações racionais representam a crença, conhecimento sobre atributos, com por exemplo ambiente cultural, gastronomia e serviços. Já os atributos afetivos envolvem as sensações que ela gera. A lembrança de bons momentos que a pessoa viveu durante sua visita, propiciado pela vivencia de uma cidade efervescente, rica em entretenimento e opções de lazer e que acima de tudo preserva tradição e hospitalidade do povo mineiro, Assim, para transmitir essa imagem foi criada marca e posicionamento. Em síntese, afirmou que mudou foi o desenho da marca criada para a atual comunicação com mercado. Enfatizou que diante da retomada a necessidade de requalificar os esforços de promoção, é uma exigência comum a todos os destinos, que enfrentam as mesmas dificuldades e estão reposicionando em razão do impacto da crise sanitária em seu planejamento. Abordou em seguida as recomendações do Palno de sintetizar e organizar a mensagem a ser transmitida, hierarquizando os argumentos de venda em função do mercado e do cliente final para valorização da oferta turística da cidade, classificados argumentos principais e complementares. Os argumentos principais deverão ser priorizados na primeira abordagem e sensibilização no discurso de venda do destino (Conjunto moderno da Pampulha patrimônio cultural da humanidade e cidade criativa da UNESCO pela gastronomia) e os secundários deverão complementar e valorizar os atributos do destino (destaca na oferta de lazer e entretenimento, comércio entre outros), bem como seu entorno privilegiado patrimôniio cultural e natural. Dentro do contexto do

turismo urbano e seguindo do recomendações do Ministério do Turismo foram definidos os segmentos e nichos prioritários, a saber : Cultura e lazer, Gastronomia e Negócios e eventos. O Plano também mapeou a oferta turística e os produtos em termos de seu potencial de atratividade para o mercado consumidor nacional e internacional e os categorizou em termos de singularidade para promoção dos destino em diferentes mercados: Estrela (principais atrativos motivadores de fluxo nacionais e internacionais de um destino) , A, B e C. Esclareceu que para atualização das propostas de mercados prioritários, no cenário de pós pandemia foram considerados as tendências e mudanças no comportamento do consumidor final de viagens, que antevê viagens mais curtas a destinos mais proximos e menos movimentados. Assim, foram definidos dois cenários de mercados prioritários de atuação, que sujeitos a disponiblidade orçamentária.



Concluiu a explanação afirmando que os projetos e ações realizados pela Belotur visam posicionar e qualificar Belo Horizonte bem como a gestão e projeção da imagem do destino Belo Horizonte no mercado e estão detalhados no Planejamento Belotur - 2021 2022 e agora no Plano Tático Operacional elaborado pelo Dialoga Turismo 2021. E que a participação coletiva constitui-se em fator estratégico para o fortalecimento do destino, em especial, no momento da retomada. A palavra foi passada ao gerente Aldani Junio que saudou os presentes e citou algumas ações previstas para área de promoção turística, alinhadas e em consonância com as recomendações do Plano de Marketing e posicionamento da capital, a saber: Desenvolvimento de ações de qualificação junto a agências de receptivos, guias, meios de hospedagem e atrativos, com início previsto para setembro; desenho e construção participativa de política de promoção; abertura de edital de apoio a roteiros; mapeamento de experiências culturais e gastronômicas existentes na capital para elaboração de um cardápio de experiências que permitirá diversificar a oferta de opções e de novos produtos complementares aos atrativos âncora à disposição de visitantes e mercado e tratativas para estabelecimento de parceria com Sebrae MG. **Manifestações dos Conselheiros:** A primeira intervenção foi feita pelo Conselheiro Hernani que enfatizou o fato de que a reunião foi provocada pelo grupo Envolvimento do Trade no posicionamento do Destino ação do projeto Dialoga, em razão da percepção de que havia necessidade de que novos atores integrantes do COMTUR e do Dialoga conhecessem e validassem o posicionamento proposto para promoção turística de Belo Horizonte. Agradeceu ao Presidente Gilberto pela convocação da reunião que, com contribuirá para dar mais segurança ao prosseguimento das propostas das ações. Destacou a qualidade do plano e afirmou que a energia, alegria e satisfação da apresentação feita por Ana empolga a todos para seguir em frente. Reforçou a importância da integração e cooperação entre Belotur, BHC&VB e SECULT, e da continuidade dos trabalhos para a captação de eventos e promoção da capital, mesmo durante a pandemia. Mencionou a relevância, para a iniciativa privada, dos esforços para que se possa avançar rumo a elaboração de nova proposta para atualizada para o Plano Municipal de Turismo. Pela ordem de inscrição a palavra foi passada ao conselheiro Marcelo Souza e Silva, presidente da CDL BH, que elogiou a consistência do plano apresentado e chamou a atenção para necessidade de maior atenção e cuidado com a deterioração do entorno de importantes pontos turísticos da cidade como praça da Liberdade, Rodoviária e Pampulha, entre outros, e da importância de atuação do Conselho Tutelar para o caso dos menores. Destacou a importância da Prefeitura liderar

esforços para aprimorar a gestão de moradores em situação de rua, e encontrar um ponto de equilíbrio para se qualificar o ambiente urbano e assegurar a qualidade do usufruto de moradores e visitantes. Encerrou com a manifestação da disposição da entidade em ser parceira na busca de soluções que possam minimizar o problema e possibilitar a melhoria do ambiente urbano, essencial em uma cidade com forte comércio e prestação de serviços. O Sr. Leonardo Nunes agradeceu a contribuição e posicionamento do Presidente Marcelo e assegurou que o assunto seria levado à consideração administração superior da PBH, no que foi endossado por comentário do Presidente Gilberto, que se comprometeu em levar as demandas em reunião com a Secretária Maíra Colares, da Secretária Municipal de Assistência Social, Segurança Alimentar e Cidadania para encaminhamento das considerações da CDL BH. Com a palavra a conselheira Maria Elvira de Salles Ferreira representante da ABRAJET e ACMINAS cumprimentou os presentes e disse que sua disposição em participar como conselheira veio da intenção de contribuir para fazer uma cidade melhor, do seu olhar focado no turismo e da experiência que absorveu ao longo de sua vida pessoal e profissional, e ligação à cultura e turismo, tanto no legislativo, integrando fóruns e frente parlamentar do turismo, na área executiva, como quando assumiu a função de secretária de Estado. Endossou as considerações do Conselheiro Marcelo sobre a importância de que a cidade deva cuidar da sua boa apresentação e arrumação, de forma a trazer ao visitantes sensação de acolhimento e segurança durante sua permanência na cidade, seja na sua chegada, nos terminais de passageiros, quanto em seus outros deslocamentos e visitas a atrativos. Enfatizou a relevância da conjugação de esforços multidisciplinares para buscar soluções, para enfrentar mazelas que afligem todos os centros urbanos e tornar a apresentação da cidade mais atrativa e acolhedora para o turismo, potencializar a aplicação de recursos na promoção da cidade. Ressaltou também a importância de que as iniciativas inovadoras de empreendedores sejam apoiadas pelo poder público. Por fim, lembrou a importância da presença e escuta qualificada do presidente do Conselho nos debates e interlocutor no encaminhamento das demandas junto aos escalões superiores da Prefeitura, e motivador de maior engajamento de entidade da sociedade civil na busca de soluções que contribuam para melhoria da estética da paisagem belo-horizontina, Retomando a palavra o Presidente Gilberto informou que seu afastamento foi momentâneo para atender demanda do gabinete do Prefeito. Reiterou que os desafios da gestão da população em situação de rua não é simples e vem de longa data, tendo se agravado com o forte crescimento durante a pandemia. Lembrou que muito já se tentou, e que com certeza demandará o envolvimento ação da cidade como um todo. Reiterou a relevância o agendamento de

reunião com Secretária Maira, responsável pela área de políticas sociais e diretamente envolvida no enfrentamento da questão. Informou também que está em elaboração uma nova versão do projeto “Adote o Verde” com o intuito de aumentar a adesão e ´si dar maior visibilidade e retorno a quem adota os espaços urbanos. O Conselheiro Alexandre Brandão iniciou seus comentários lembrando a relevância dos considerações da Conselheira Maria Elvira sobre a importância do cuidado com as portas de entrada e seu entorno, pois elas marcam a primeira e a última impressão, e colocou o interesse da ABAV em participar de esforços para melhoria do cuidado com esses portões de entrada, que são desafios enfrentados e comuns a grandes centros urbanos. Pediu a atenção e apoio da plenária do Comtur para a votação de decreto na Assembleia que susta o decreto editado pelo Governador sobre o fretamento que trará retrocesso e perdas para empresas de fretamento e receptivo. Informou que na 3ª, feira haverá audiência pública sobre o assunto e conclamou a todos a estarem presentes para apoiarem negociação de substitutivo em benefício de todos os elos da cadeia, e evitem a perda de 15 anos de negociação, dois anos de negociações para edição do decreto do governador. Em nova intervenção a Conselheira Maria Elvira disse do seu respeito a qualidade do plano, e afirmou que seu comentário foi de ordem prática, relacionada às dificuldades de ordem para prática para sua implementação. Reiterou sua esperança no encaminhamento da busca de solução, que negocie, com seriedade e coragem, uma saída que concilie os interesses dos moradores em situação de rua e da cidade, do ponto de vista turístico. O Conselheiro José Eugênio Aguiar manifestou-se em seguida reforçando o pedido de apoio do Conselheiro Alexandre Brandão, de manifestação do COMTUR e da mobilização de todos na audiência pública da Assembleia Legislativa, quando será discutida o substitutivo ao decreto do governador sobre fretamento. Lembrou também da importância de mobilização para que sejam incluídos no PPAG, a criação do Terminal Turístico demanda histórica reivindicada pelas empresas de fretamento para o bom atendimento dos visitantes que chegam à capital, por via rodoviária. O Sr. Anderson Rocha**,** participante do Dialoga Turismo, comentou sobre a relevância de que as reuniões do COMTUR tratem da busca de soluções para o bem da cidade. Relembrou que quando participante da ação “BH aos olhos do mundo” o coordenador do grupo diante da discussão dessa mesma percepção negativa sobre a questão, colocou que o tema é um problema do urbano recorrente, e que cada cidade busca a melhor maneira de enfrentar esse desafio. Destacou ainda que durante os preparativos da Copa das Confederações e Copa do Mundo a questão também teve destaque, e que a discussão foi vista como uma forma higienista de tratar o problema. Ressaltou que para além das demandas apresentadas, a cadeia produtiva tem importante papel como gerador de empregos, e

destacou que o foco na retomada poderá contribuir para minimizar e conciliar os interesses. Em seguida o Sr. Aldani Junio comunicou que a área de Informação Turística da Belotur está procedendo a atualização de dados do portal de Belo Horizonte, tendo enviado e-mail aos estabelecimentos de hospedagem e espaços de eventos, solicitando validação e atualização de dados cadastrais. Pediu o apoio na divulgação e incentivo ao preenchimento dos dados e envio de resposta a demanda. O **Sr.** Leonardo Nunes retomou a palavra esclarecendo que parte dos questionamentos e comentários feitos no chat foram respondidos por Ana Gabriela. Salientou que a gravação não poderá ser disponibilizada em função de exigências da Lei Geral de Proteção de Dados, mas que apresentação será disponibilizada a todos. Enfatizou mais uma vez que a apresentação atendeu a demanda do Dialoga 2021, e marca a abertura de canal de escuta, de um trabalho colaborativo para disseminação do posicionamento e construção coletiva, que contribuam para que as diretrizes sejam efetivamente absorvida pelo mercado, e contribuam para melhor posicionar a cidade, diante das restrições impostas pela pandemia para retomada da atividade turística. Reiterou que só a conjugação de esforços entre o setor público e privado, em torno de um propósito comum será estratégico para unificar o discurso da promoção turística de Belo Horizonte. Finalizou dizendo que essa aproximação não se esgota nesse momento. Outros encontros serão realizados para abrir uma comunicação mais efetiva, de divulgação de informações sobre esse posicionamento. **Informes Finais:** O **presidente Gilberto de Castro** reiterou seus agradecimentos, e enfatizou que os desafios históricos não tem fácil enfrentamento e devem encarados com seriedade e coragem. Conclamou a todos a buscar saídas de mãos dadas, reafirmando a importância de envolvimento da área de políticas sociais da Prefeitura, no tocante a pessoas de situação de rua, e de possíveis parceiros interessados em colaborar. Se comprometeu a repassar as informações disponíveis sobre o mencionado projeto Adote o Verde, como uma das ações que certamente contribuirão para transformar a cidade em um lugar mais agradável para todos. Com a palavra o Sr. Marcos Boffa, diretor de Políticas de Turismo e Inovação, também agradeceu a presença de todos, e reforçou o convite para 14ª. Reunião Ordinária do COMTUR BH, agendada para o dia 23 de agosto, que marcará o fechamento da etapa do Dialoga 2021, quando será lançado do e-book do Plano Tático Operacional. Aproveitou a oportunidade para destacar que o referido Plano marca uma nova etapa do Dialoga, que envolve continuidade e engajamento de todos para execução do maior número de ações propostas e como resultado do consenso entre os participante do projeto em 2021. Na ausências de manifestações, a reunião foi encerrada pelo Sr. Leonardo Nunes agradecendo a participação expressiva dos presentes durante todo tempo da reunião

extraordinária, e reiterou seu desejo de que o diálogo e a proximidade seja mantido para avançar na consolidação do posicionamento de Belo Horizonte como destino turístico. Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a reunião e lavrada a presente ata. Belo Horizonte, 13 agosto de 2021.

Membros Conselheiros – Titulares e suplentes:

Gilberto de Castro _____

Diretor-Presidente Belotur/Presidente Comtur

ABAV-MG - Associação Brasileira de Agentes de viagem	Titular	Alexandre Brandão	
ABIH-MG - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Minas Gerais	Titular	Guilherme Sanson	
ABRAFESTA - Associação Brasileira das Empresas e Profissionais Prestadores de Serviços para Casamento e Eventos Sociais.	Titular	Karla Delfim	
ABRASEL-MG - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Minas Gerais	Titular	Matheus Daniel	
	Suplente	Adriana Queiroga	
ABRAJET MG - Associação Brasileira de Jornalistas e Escritores de Turismo	Titular	Maria Elvira de Sales Ferreira	
ACMinas - Associação Comercial e Empresarial de Minas	Suplente	Maria Elvira de Sales Ferreira	
AGTURB - Associação de Guias de Turismo do Brasil - Seção Minas Gerais	Suplente	Shirley Novaes Bacelar	
	Suplente	Maria Helena Alves Ferreira	
BHCV&B - Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau	Suplente	Hernani de Castro Júnior	
CDL-BH - Câmara de Diretores Lojistas de Belo Horizonte	Titular	Marcelo de Souza e Silva	
	Suplente	Leonardo Miranda Braga	
FECOMERCIO - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais	Suplente	Milena Soares	
PBH - BELOTUR - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte	Titular	Gilberto de Castro	

	Suplente	Marcos Vinicius Boffa	
PBH - Fundação Municipal de Cultura	Titular	Françoise Jean	
	Suplente	Sara Moreno	
PBH - SARMU - Secretaria Administração Regional Municipal - Pampulha	Titular	Neusa Maria da Silva Oliveira Fonseca	
PBH - SARMU - Secretaria Administração Regional Municipal - Centro Sul	Suplente	Andrea Souza	
PBH - SMAICS -Secretaria Municipal de Assuntos Institucionais e Comunicação Social		Laura Fonseca	
		Nely Santos Rosa	
PBH - SMFA - Secretaria Municipal de Fazenda	Titular	Milton de Souza	
PBH - SMDE - Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico	Suplente	Camilla Vieira de Freitas	
PBH - SMPOG - Secretaria Municipal de Planejamento, Orçamento e Gestão	Titular	Flávia Persechini	
PBH - SMPU - Secretaria Municipal de Politicas Urbanas	Suplente	Letícia Maria Resende Epaminondas	
SEBRAE MG - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais	**Suplente**	Renato Lana	
SECULT MG- Secretaria de Estado de Cultura e Turismo	Suplente	Fernanda Fonseca	
SENAC MG – Serviço Brasileiro de Aprendizagem Comercial	Suplente	Kleverthon Silva	
SINDETUR MG - Sindicato das Empresas de Turismo no Estado de MG	Titular	José Eugênio de Aguiar	
	Suplente	Vicente Maia do Prado	
SINDLOC- Sindicato das Empresas Locadoras de Automóveis	Suplente	Leonardo Soares	
SINDIPROM MG - Sindicato de Empresas de Promoção. Organização e Montagem de Feiras, Congressos e	Suplente	Mariana Braga	

Eventos de MG			

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Lista complementar – Outros participantes

NOME	ENTIDADE
1. Aldani Junio	Belotur
2. Alexa Carvalho	AMPRO Etc & Tal
3. Ana Gabriela Baeta	Belotur
4. Ana Paula Azevedo	Belotur
5. Anderson Rocha	Frente Mineira de Gastronomia
6. Bruno Pueyo Magalhaes	Belotur
7. Eduardo Cruvinel	Belotur
8. Fernanda Machado Dias	Belotur
9. Flavia Werneck Pelegrino	Belotur
10. Geralda Ferreira	FIEMG - Instituo Estrada Real
11. Guilherme Elias Lourenco	Belotur
12. Idelaine Capanema	Belotur
13. Janaina França	PBH – FMC
14. Jean Rodrigues	SECULT MG
15. Joel Henrique de Souza Matos	CDL BH
16. Jonas da Silva Henrique	Belotur
17. Jorge Domingos Peixoto	Não identificado
18. José Geraldo Dolabela	Belotur
19. Juliana Figueiredo	SESC MG
20. Karla Bilharinho Guerra	Belotur
21. Leonardo Nunes	Belotur
22. Luana Berti	Belotur
23. Luciana Luanda	Não identificado
24. Marah Costa	Belotur
25. Marcela Saad	Lab Turismo
26. Maria Thereza Magalhaes	Belotur
27. Nagila Dueti	Mdcj Festas
28. Neiva Duarte	Belotur
29. Pablo Ramos	MHB Hotelaria - ABIH MG
30. Paulo Gomide	Não identificado
31. Priscila Rios Martins	SECULT MG
32. Ricardo Navarro de Moura	Belotur
33. Rosy Alvarenga Monteiro de Souza	Belotur
34. Ygor Telles Lauar	Belotur

PLANO DE MARKETING E PROMOÇÃO TURÍSTICA

BELO HORIZONTE SURPREENDENTE

Foto: Nathalia Segato / Unsplash

Belotur - 2020/2021

1. APRESENTAÇÃO
2. DIAGNÓSTICO DE SITUAÇÃO
3. OBJETIVOS DO PLANO
4. RESULTADOS ESPERADOS
5. O POSICIONAMENTO DE BELO HORIZONTE
6. MENSAGEM CHAVE
7. SEGMENTOS PRIORITÁRIOS
8. PRODUTOS E OFERTAS TURÍSTICAS
9. PÚBLICO ALVO
10. MERCADOS PRIORITÁRIOS
11. PORTFÓLIO DE PROJETOS

PLANO MARKETING E PROMOÇÃO

APRESENTAÇÃO

APRESENTAÇÃO

Para gestão e desenvolvimento do Turismo, **a Belotur possui dois grandes planos diretores** (que se complementam), quais sejam: o PDITS - Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Município de Belo Horizonte e o PMKT - Plano de Marketing Turístico de Belo Horizonte. Atualmente, compondo este arcabouço, foi finalizada a Avaliação Ambiental Estratégica (AAE) - plano estratégico para gestão da atividade turística e o impacto no meio ambiente.

O **Plano de Marketing Turístico de Belo Horizonte entregue em 2014** teve como objetivo a elaboração de um Plano de Ações Estratégicas para orientar a Belotur na liderança do trabalho de marketing, promoção e divulgação turística do destino, bem como apoiar as atividades relativas à comercialização do produto turístico Belo Horizonte.

O presente trabalho teve como objetivo **atualizar diretrizes do Plano de Marketing Turístico entregue em 2014, compatibilizando-o com a atual da gestão do destino e do cenário Pós Pandemia** causado pelo novo coronavírus (Covid-19).

PLANO MARKETING E PROMOÇÃO

DIAGNÓSTICO DE SITUAÇÃO

DIAGNÓSTICO DE SITUAÇÃO

O turismo se destaca como uma peça fundamental e representa um conjunto de atividades produtivas interligadas e **com influência sobre os demais setores econômicos**. É uma indústria **que distribui renda de forma pulverizada**, pois trata-se do constante fluxo de pessoas entre destinos, que geram oportunidades de negócios tanto para *grandes conglomerados* (companhias aéreas, redes hoteleiras, empresas de cruzeiros) quanto para *pequenos empreendimentos*.

A PANDEMIA do COVID19, causou **perdas significativas na área do turismo em todo o mundo**, incluindo Belo Horizonte. A medida preventiva do distanciamento social acarretou, como resultado, o esvaziamento de hotéis, bares e restaurantes, fechamento de parques e pontos turísticos, o cancelamento e adiamento de eventos, espetáculos, cinemas, feiras e congressos e, concomitantemente, a queda na venda de pacotes de viagem e serviços de transporte aéreo e terrestre.

DIAGNÓSTICO DE SITUAÇÃO

O turismo se destaca como uma peça fundamental e representa um conjunto de atividades produtivas interligadas e **com influência sobre os demais setores econômicos**. É uma indústria **que distribui renda de forma pulverizada**, pois trata-se do constante fluxo de pessoas entre destinos, que geram oportunidades de negócios tanto para *grandes conglomerados* (companhias aéreas, redes hoteleiras, empresas de cruzeiros) quanto para *pequenos empreendimentos*.

A PANDEMIA do COVID19, causou **perdas significativas na área do turismo em todo o mundo**, incluindo Belo Horizonte. A medida preventiva do distanciamento social acarretou, como resultado, o esvaziamento de hotéis, bares e restaurantes, fechamento de parques e pontos turísticos, o cancelamento e adiamento de eventos, espetáculos, cinemas, feiras e congressos e, concomitantemente, a queda na venda de pacotes de viagem e serviços de transporte aéreo e terrestre.

DIAGNÓSTICO DE SITUAÇÃO

A partir da compreensão **de que os deslocamentos e ressocialização dos cidadãos retornarão aos poucos**, é esperado que os gastos e planejamentos em turismo retorne paulatina e vagarosamente após o período de isolamento social. Assim, **não se deve planejar ações a partir da ideia de recuperação instantânea da normalidade**, é preciso focar em estratégias de comercialização e promoção turística específicas.

Ao sair de um isolamento social os cidadãos estarão mais propensos a circular e usufruir dos **espaços e pontos turísticos da própria cidade, posteriormente em cidades do entorno, estado e em um prazo mais distante, viagens mais complexas e longas**.

Difícil prever quais serão os efeitos reais de uma pandemia de tamanha proporção. O que se pode afirmar é que as pessoas **estão sendo convidadas a modificar seus padrões comportamentais**, suas formas de interagir, de trabalhar e até de se comunicar de maneira ampla, efetiva e **afetiva**.

DIAGNÓSTICO DE SITUAÇÃO

A partir da compreensão **de que os deslocamentos e ressocialização dos cidadãos retornarão aos poucos**, é esperado que os gastos e planejamentos em turismo retorne paulatina e vagarosamente após o período de isolamento social. Assim, **não se deve planejar ações a partir da ideia de recuperação instantânea da normalidade**, é preciso focar em estratégias de comercialização e promoção turística específicas.

Ao sair de um isolamento social os cidadãos estarão mais propensos a circular e usufruir dos **espaços e pontos turísticos da própria cidade, posteriormente em cidades do entorno, estado e em um prazo mais distante, viagens mais complexas e longas**.

Difícil prever quais serão os efeitos reais de uma pandemia de tamanha proporção. O que se pode afirmar é que as pessoas **estão sendo convidadas a modificar seus padrões comportamentais**, suas formas de interagir, de trabalhar e até de se comunicar de maneira ampla, efetiva e **afetiva**.

DIAGNÓSTICO DE SITUAÇÃO

A partir da compreensão **de que os deslocamentos e ressocialização dos cidadãos retornarão aos poucos**, é esperado que os gastos e planejamentos em turismo retorne paulatina e vagarosamente após o período de isolamento social. Assim, **não se deve planejar ações a partir da ideia de recuperação instantânea da normalidade**, é preciso focar em estratégias de comercialização e promoção turística específicas.

Ao sair de um isolamento social os cidadãos estarão mais propensos a circular e usufruir dos **espaços e pontos turísticos da própria cidade, posteriormente em cidades do entorno, estado e em um prazo mais distante, viagens mais complexas e longas**.

Difícil prever quais serão os efeitos reais de uma pandemia de tamanha proporção. O que se pode afirmar é que as pessoas **estão sendo convidadas a modificar seus padrões comportamentais**, suas formas de interagir, de trabalhar e até de se comunicar de maneira ampla, efetiva e **afetiva**.

Como efeito de toda crise que estamos vivenciando, espera-se que o consumidor **adquira maior consciência dos elementos reais que formam uma viagem e buscarão experiências genuínas e significativas**.

Foto: Helena Lopes/ Unsplash

Assim, se faz necessário **mecanismos e estratégias de atuação com o segmento turístico envolvendo os agentes econômicos inseridos nesse setor** de forma a garantir certo nível de funcionamento durante a crise, nos momentos iniciais do período pós-isolamento social, e apoio consistente nas ações de retomada.

Contudo, dada a contextualização de cenários de isolamento social e pandemia, essas estratégias **devem focar nas diretrizes do turismo urbano com valorização das características, dos produtos, atrativos e experiências locais**.

Foto: Daniel Monteiro / Unsplash

A atualização do Plano de Marketing Turístico e Promoção do destino Belo Horizonte **surge para potencializar tudo isso**.

PLANO MARKETING E PROMOÇÃO

OBJETIVOS DO PLANO

OBJETIVOS DO PLANO

Principal: Orientar a integração, alinhamento e planejamento de programas, projetos e ações de interesse ao turismo da cidade com foco na divulgação e comercialização competitiva do destino junto aos mercados e públicos-alvo.

Secundários:
- (re)posicionar a cidade perante seus consumidores;
- melhorar o conhecimento do mercado potencial sobre o destino, aumentando seu interesse sobre a cidade e facilitando a decisão de comercialização;
- identificar e avaliar as ferramentas de promoção tradicionais e na internet, os produtos promovidos, os canais de distribuição off-line e online, o perfil do consumidor e as estratégias de marketing adotadas atualmente;
- atualizar o inventário (ou portfólio) turístico da cidade de forma a tangibilizar o posicionamento; fortalecer e enaltecer os atrativos da cidade;
- desvendar oportunidades ainda pouco exploradas;
- mapear, estruturar e ofertar experiências turísticas;
- qualificar e coordenar os esforços de promoção e comercialização do destino dos diferentes atores do poder público e do trade turístico, conferindo mais dinamismo e competitividade para o turismo local no cenário atual.

OBJETIVOS DO PLANO

Principal: Orientar a integração, alinhamento e planejamento de programas, projetos e ações de interesse ao turismo da cidade com foco na divulgação e comercialização competitiva do destino junto aos mercados e públicos-alvo.

Secundários:
- (re)posicionar a cidade perante seus consumidores;
- melhorar o conhecimento do mercado potencial sobre o destino, aumentando seu interesse sobre a cidade e facilitando a decisão de comercialização;
- identificar e avaliar as ferramentas de promoção tradicionais e na internet, os produtos promovidos, os canais de distribuição off-line e online, o perfil do consumidor e as estratégias de marketing adotadas atualmente;
- atualizar o inventário (ou portfólio) turístico da cidade de forma a tangibilizar o posicionamento; fortalecer e enaltecer os atrativos da cidade;
- desvendar oportunidades ainda pouco exploradas;
- mapear, estruturar e ofertar experiências turísticas;
- qualificar e coordenar os esforços de promoção e comercialização do destino dos diferentes atores do poder público e do trade turístico, conferindo mais dinamismo e competitividade para o turismo local no cenário atual.

PLANO MARKETING E PROMOÇÃO

RESULTADOS ESPERADOS

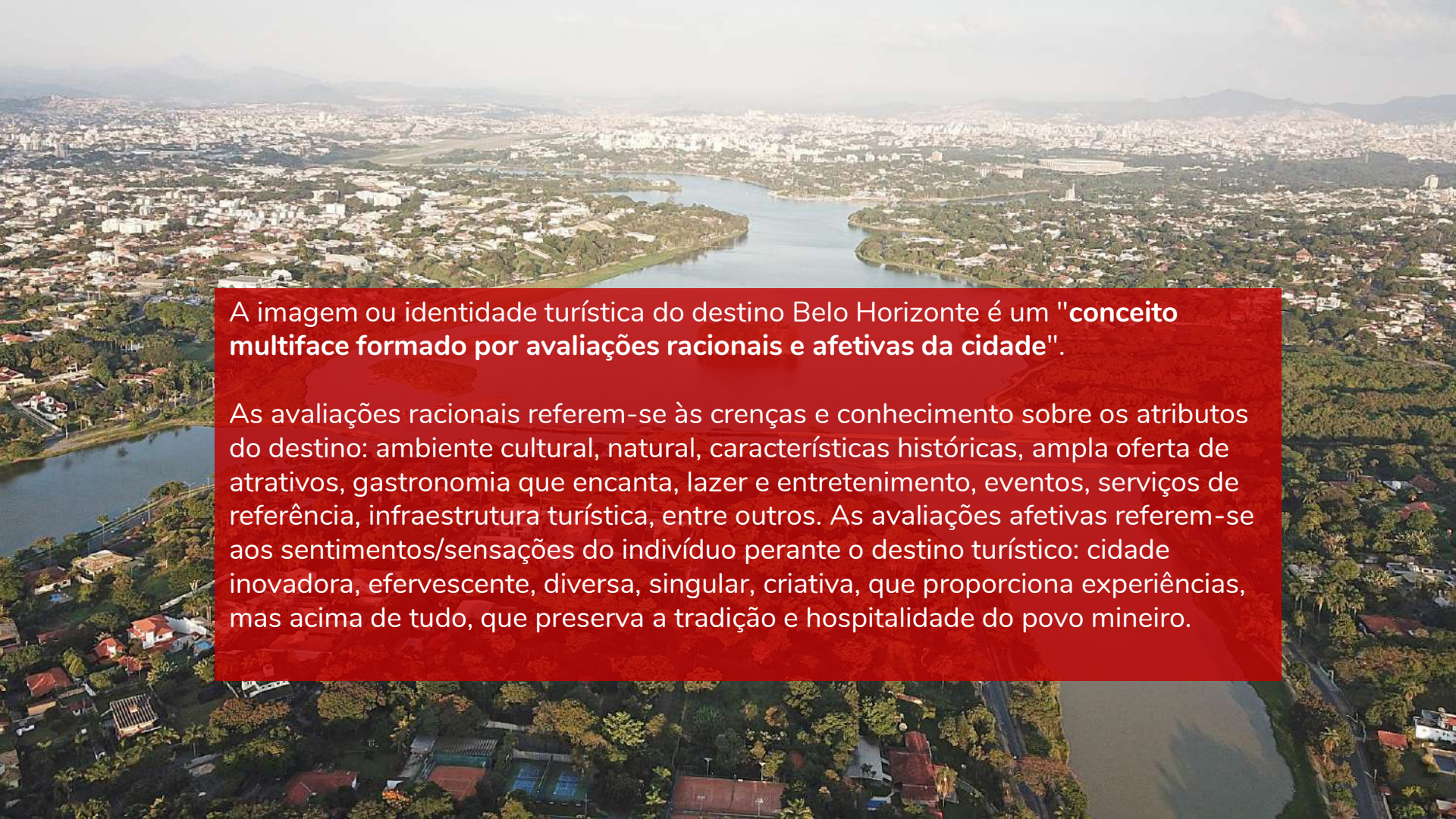
RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que o Plano de Marketing e Promoção:

1) Promova e consolide Belo Horizonte como um destino turístico relevante, sustentável e principalmente seguro;
2) Incentive e estimule à reestruturação e qualificação do setor, bem como o empreendedorismo, os sistemas de inteligência de mercado e a transformação digital;
3) Fortaleça projetos e iniciativas que promovam e valorizem o destino, principalmente no processo de retomada, dentro das diretrizes e protocolos que serão instituídos;
4) Diversifique a oferta de Belo Horizonte, dentro do posicionamento turístico e do novo cenário e perfil de consumo de visitantes e munícipes;
5) Estimule a formatação de produtos, ofertas e experiências turísticas, moldadas ao novo cenário, e que proporcione a inserção e reposicionamento dos atores no mercado;
6) Apoie a valorização da cultura, produtos, atrativos e serviços locais, fortalecendo a comunidade, seus saberes e as redes sociais que as compõem, estimulando o reaquecimento da economia local, manutenção das atividades e dos postos de trabalho.
7) Prepare e apoie a retomada gradativa e segura da atividade turística e consequentemente a captação de fluxos para a cidade.

PLANO MARKETING E PROMOÇÃO

POSICIONAMENTO



A imagem ou identidade turística do destino Belo Horizonte é um "**conceito multiface formado por avaliações racionais e afetivas da cidade**".

As avaliações racionais referem-se às crenças e conhecimento sobre os atributos do destino: ambiente cultural, natural, características históricas, ampla oferta de atrativos, gastronomia que encanta, lazer e entretenimento, eventos, serviços de referência, infraestrutura turística, entre outros. As avaliações afetivas referem-se aos sentimentos/sensações do indivíduo perante o destino turístico: cidade inovadora, efervescente, diversa, singular, criativa, que proporciona experiências, mas acima de tudo, que preserva a tradição e hospitalidade do povo mineiro.

POSICIONAMENTO

Uma cidade pulsante, cosmopolita, urbana, moderna e inovadora, mas sempre com a **marca da tradição e da hospitalidade do povo mineiro**. Uma cidade que passa por constantes transformações e que está cada vez mais conectada, criativa, onde a cultura, as artes, a gastronomia, o conhecimento científico e a tecnologia movimentam o cotidiano da cidade.

Para transmitir toda esta imagem foi criada uma nova marca e novo posicionamento da cidade, que partiu da constatação de que **Belo Horizonte é uma cidade que causa fascínio, que supera as expectativas do visitante e que impressiona por sua versatilidade e capacidade de renovação**. A partir de agora, além dos atrativos turísticos já consolidados, outras facetas da cidade também ganham visibilidade, abrindo caminho para o turismo de experiência, sensorial e personalizado.

POSICIONAMENTO

Uma cidade pulsante, cosmopolita, urbana, moderna e inovadora, mas sempre com a **marca da tradição e da hospitalidade do povo mineiro**. Uma cidade que passa por constantes transformações e que está cada vez mais conectada, criativa, onde a cultura, as artes, a gastronomia, o conhecimento científico e a tecnologia movimentam o cotidiano da cidade.

Para transmitir toda esta imagem foi criada uma nova marca e novo posicionamento da cidade, que partiu da constatação de que **Belo Horizonte é uma cidade que causa fascínio, que supera as expectativas do visitante e que impressiona por sua versatilidade e capacidade de renovação**. A partir de agora, além dos atrativos turísticos já consolidados, outras facetas da cidade também ganham visibilidade, abrindo caminho para o turismo de experiência, sensorial e personalizado.

PLANO MARKETING E PROMOÇÃO

MENSAGEM CHAVE

Foto: Hugo Martins / Flickr

Buscando sintetizar e organizar a mensagem a ser transmitida, o Plano propõe a seguinte hierarquização: **argumentos principais** - aqueles que devem compor inicialmente o discurso de promoção e venda do destino - e os **argumentos secundários** - aqueles que após primeira abordagem e sensibilização complementam e valorizam os atributos do destino

MENSAGEM CHAVE

ARGUMENTOS PRINCIPAIS

Cidade Atrativa: Belo Horizonte avançou e se consolidou como um importante destino turístico. Na última pesquisa de Competitividade dos Destinos Indutores do MTUR, Belo Horizonte é a cidade que nos últimos anos mais cresceu na oferta de produtos turísticos. Destaque para o Patrimônio Cultural da Humanidade da UNESCO, o Conjunto Moderno da Pampulha.

Proporciona experiências: uma cidade efervescente, diversa e criativa. Para além dos tradicionais roteiros turístico-culturais, equipamentos e parques da cidade, Belo Horizonte se destaca pela vocação urbana que proporciona vivências diversas e experiências marcantes.

Gastronomia que encanta: Cidade Criativa da Gastronomia, pela UNESCO. Belo Horizonte sintetiza a gastronomia mineira, aliando a tradição e a simplicidade com a criatividade e inovação, que podem ser experimentados nos tradicionais botecos, restaurantes especializados, em experiências e nos mais diversos festivais e eventos gastronômicos que fazem parte do cotidiano da cidade.

Singular: a hospitalidade e a receptividade do povo mineiro se misturam com um estilo de vida dinâmico e cosmopolita. Aqui, o tradicional e o inovador se unem proporcionando ao visitante uma experiência única.

MENSAGEM CHAVE

ARGUMENTOS SECUNDÁRIOS

Inovadora: oferece um ambiente urbano propício ao desenvolvimento das potencialidades humanas, e ao surgimento de novos negócios. A mudança que a tecnologia e a inovação trazem à rotina das pessoas é um fato mais do que notável em vários segmentos da economia de Belo Horizonte. Esta nova cena vem promovendo uma mudança drástica na forma de consumo na capital, qualificando a oferta de serviços e atraindo novas perspectivas para a Cidade.

Referência em serviços: têm no setor terciário 86% do seu PIB. É o 5º maior entre os municípios brasileiros, representando 1,37% do total das riquezas produzidas no país. É bem dotada de serviços públicos essenciais, com ampla rede hoteleira, sofisticado comércio e ampla rede de transportes rodoviários e aéreos.

Destino de eventos: Com uma localização privilegiada, Belo Horizonte se destaca na oferta de lazer e entretenimento, principalmente por meio dos 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.

MENSAGEM CHAVE

ARGUMENTOS SECUNDÁRIOS

Entorno Privilegiado: Belo Horizonte, embora projetada e inovadora desde sua gênese, reúne a história e autenticidade de Minas em todas as suas vertentes. O turista que vem para cá, tem a vantagem de vivenciar uma cidade desenvolvida, dinâmica e pulsante, com tecnologia moderna, que tem em seu entorno o resgate da história, arte, cultura e natureza.

Cidades como Ouro Preto, Mariana e Congonhas - também Patrimônios da Humanidade, enfatizam toda a riqueza do Brasil através de suas igrejas e museus. Em Brumadinho, o Inhotim - renomado Museu de Arte Contemporânea, o turista visita galerias com obras e esculturas expostas ao ar livre, associando relação espacial entre arte e natureza. E para quem gosta de aventura, as cidades no entorno de Belo Horizonte contam com inúmeras grutas e cachoeiras a serem exploradas.

PLANO MARKETING E PROMOÇÃO

SEGMENTOS PRIORITÁRIOS

Para o Ministério do Turismo, a **segmentação** é entendida como uma **forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado**. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.

Foto: Roberto Castro / MTUR

Estudos e pesquisas corroboram novas tendências do Turismo em Belo Horizonte – o chamado Turismo Urbano.

A OMT define **Turismo Urbano** como: "*Um tipo de atividade turística que ocorre em um espaço urbano com seus atributos inerentes caracterizado pela economia não agrícola como administração, fabricação, comércio e serviços e sendo pontos de transporte nodais. Os destinos/cidades urbanos oferecem uma ampla e heterogênea gama de recursos culturais, arquitetônicos, experiências tecnológicas, sociais e naturais e produtos para lazer e negócios*".

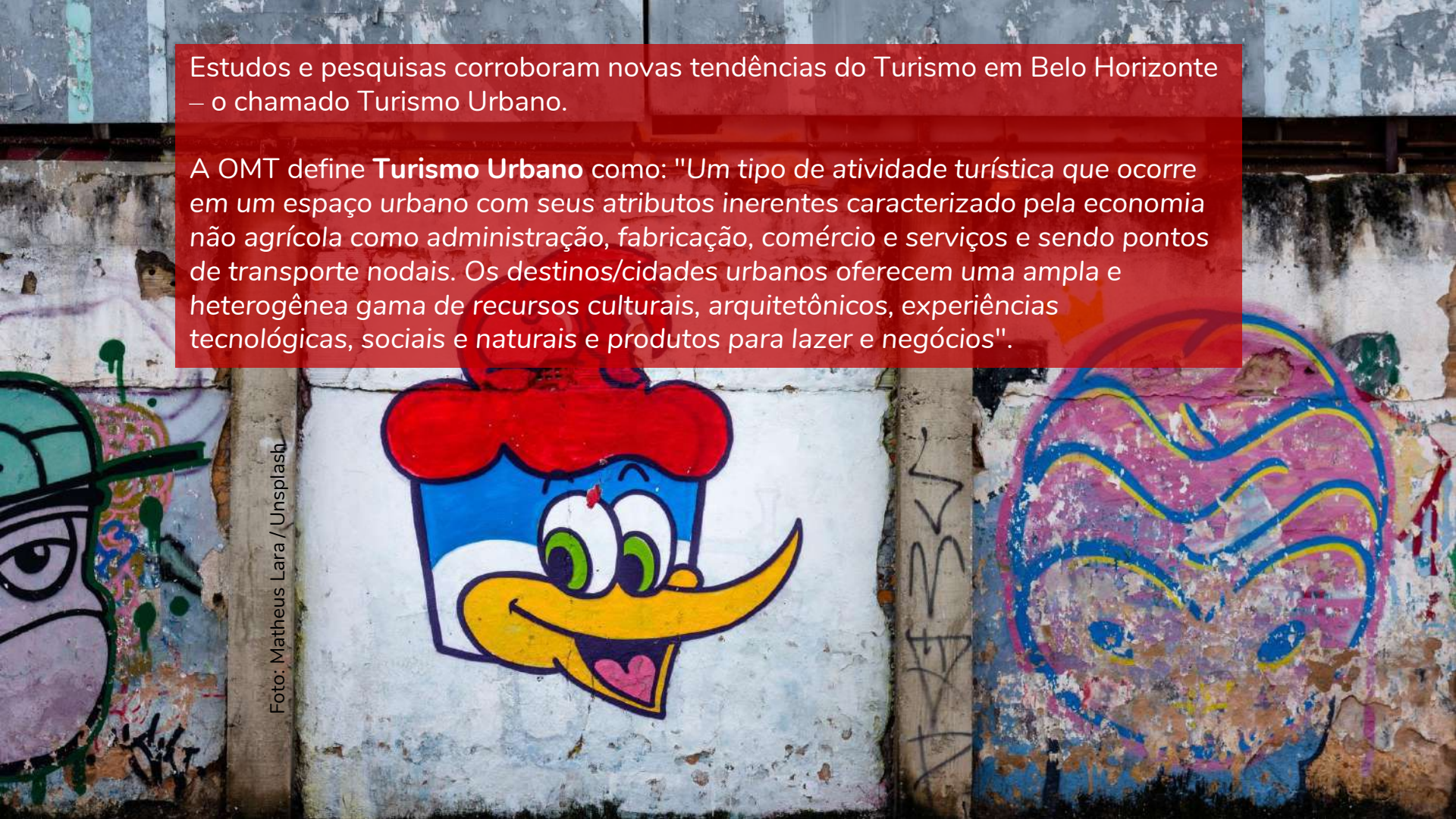


Foto: Matheus Lara / Unsplash

SEGMENTOS PRIORITÁRIOS

Dentro do contexto do **Turismo Urbano**, são segmentos turísticos e nichos prioritários em Belo Horizonte:

Cultura e Lazer: experiências urbanas, equipamentos culturais e turísticos, patrimônio, calendário de eventos e entretenimento.
Gastronomia: conceito de síntese da gastronomia mineira, setor gastronômico, atividade indutora do Turismo.
Negócios e Eventos: Congressos, seminários, eventos técnicos, acadêmicos, etc.

SEGMENTOS PRIORITÁRIOS – NICHOS DE MERCADO

A solução básica atrairá **todo o segmento definido como prioritário**, mas algumas opções serão direcionadas apenas para parte do segmento, acarretando ônus na criação e oferta dos serviços que não serão de interesse de todo o público visitante.

É importante considerar que dificilmente todas as pessoas de um grupo terão exatamente o mesmo interesse e demanda para um determinado produto ou destino, podendo caracterizar um nicho de mercado. **Nichos de mercado** são "subsegmentos" dentro dos segmentos de demanda. O **nicho é um grupo de consumidores caracterizado por ter necessidades ou expectativas específicas**, diferente das necessidades do resto do segmento.

Os Nichos de Mercado implicam na venda conjunta com os segmentos prioritários, podendo ser chamados de complementares.

- *LGBT (nicho de mercado)*
- *Arquitetura e Urbanismo (nicho de mercado)*
- *Moda / Design / Compras (nicho de mercado)*
- *Terceira Idade (nicho de mercado)*

PLANO MARKETING E PROMOÇÃO

PRODUTOS E OFERTAS TURÍSTICAS

PRODUTOS E OFERTAS TURÍSTICAS

Os produtos e ofertas turísticas são importantes componentes dentro do trabalho de marketing e promoção do destino.

No Plano de Marketing Turístico de Belo Horizonte de 2014 foi realizado diagnóstico sobre os Produtos Turísticos existentes, que resultou em um relatório com o mapeamento de 90 produtos e 5 roteiros turísticos contemplando o entorno da capital.

Essa seleção prévia considerou a relevância desses produtos em termos de seu potencial de atratividade para o mercado consumidor, bem como os principais atrativos da cidade. Os produtos foram categorizados em Estrela, A, B e C.

Cumpre dizer que esta metodologia é a mesma utilizada pelo **Plano de Marketing Nacional** e em vários **Planos de Marketing de destinos brasileiros**.

PRODUTOS E OFERTAS TURÍSTICAS

Classificados na categoria produtos **Estrela** encontram-se aqueles alcançam pontuação máxima em termos do valor potencial, como tal, são considerados como os principais motivadores de fluxos turísticos de um destino, porque apresentam capacidade para atrair o interesse de visitantes em todos os mercados, inclusive de outros países. Dentro desta metodologia, o Conjunto Moderno da Pampulha - Patrimônio Cultural da Humanidade, pela UNESCO, e a Gastronomia e a designação de Belo Horizonte como Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO passam a ser extremamente relevantes da estratégia de promoção do destino por alcançarem o status “Estrela”.

Importante salientar que o Plano de Marketing 2014 considerava como produtos Estrela atrativos que não pertenciam a Belo Horizonte. Com o avanço e estruturação do destino, verifica-se que esta realidade mudou.

Na **categoria A** encontram-se aqueles produtos que apresentam potencial para atrair turistas brasileiros de quaisquer regiões geográficas, incluindo o próprio estado, e que funcionam como complementares para os visitantes dos mercados internacionais.

PRODUTOS E OFERTAS TURÍSTICAS

Na **categoria B** situam-se os produtos que apresentam potencial para atrair visitantes de todo os municípios mineiros, complementar para os públicos dos demais mercados, sendo ainda motivador de viagens para segmentos especializados ou interesse focado do mercado brasileiro em geral e também do próprio estado.

Produtos C são aqueles que, devido às suas características, apresentam capacidade para motivar o interesse da visita apenas do público residente no próprio estado e são complementares para os visitantes oriundos nos demais mercados geográficos. Por outro lado, podem motivar pessoas com interesses bastante específicos.

Novos produtos foram incorporados e futuramente outros poderão ser agregados à este portfólio devido à dinamicidade do setor turístico, cultural e de lazer da cidade

PRODUTOS E OFERTAS TURÍSTICAS

O setor de Informação Turística terá papel fundamental para a atualização do portfólio turístico da cidade. A atualização será feita dentro da metodologia proposta e que inclusive é a mesma utilizada pelo Plano de Marketing nacional. Ainda, para facilitar o trabalho das equipes, consideramos:

- Produtos **Prioritários**: Estrela, A
- Produtos Secundários (complementares): B e C

PLANO MARKETING E PROMOÇÃO

PÚBLICO ALVO

PÚBLICO ALVO

Para quem **queremos vender**: TURISTA E MORADOR

Quem **me ajuda a vender**: OPERADOR, AGENTE, IMPRENSA, FORMADOR DE OPINIÃO.

Quem **me ajuda a realizar**: PATROCINADORES, APOIADORES E PARCEIROS

Apesar da estratégia listada acima, é importante destacar que a estrutura voltada para um “Programa de Promoção aos Mercados” se apoia em três públicos-alvo do mercado: turista, trade e imprensa.

PLANO MARKETING E PROMOÇÃO

MERCADOS PRIORITÁRIOS

MERCADOS PRIORITÁRIOS

Na seleção de mercados, O Plano de Marketing (2014) considerou categorias por localização geográfica e interesses especializados, denominados nichos de mercado. A seleção dos mercados geográficos prioritários para Belo Horizonte foi elaborada a partir de uma análise do perfil e origem do turista atual e da identificação dos principais mercados emissores nacionais e internacionais.

Em 2018 foi feito o primeiro trabalho de atualização com o Observatório do Turismo de Belo Horizonte.

Em condições normais, a Diretoria de Marketing e Promoção Turística entende pela manutenção/consolidação de tais focos, buscando a ampliação dos esforços de Comunicação e Promoção. No entanto, há que se considerar também o cenário Pós Pandemia e as tendências de consumo - viagens locais, mais intimistas e com pouca pressão turística.

Por esse motivo, em relação aos mercados prioritários, **definimos 2 cenários para atuação** - estando sujeito à disponibilidade orçamentária.

MERCADOS PRIORITÁRIOS – CENÁRIO PÓS PANDEMIA (E RETOMADA)

Regional: foco total no Turismo Regional, nas cidades do interior de Minas. Destaque paras as Mesorregiões abaixo:

- Divinópolis na Mesorregião Oeste de Minas (e pela comunicação nesta cidade atingir um grande grupo de cidades próximas, como Formiga e Lago Furnas, Itapecerica, Santo Antônio do Monte, Carmo do Cajuru, Itaúna, Nova Serrana e Pará de Minas)
- Juiz de Fora na Mesorregião da Zona da Mata;
- Ipatinga, Governador Valadares e Timóteo na Mesorregião do Vale do Rio Doce (entendemos que estas cidades possuem carência em atrativos e ofertas de lazer e por isso é muito estratégica nossa atuação);
- Montes Claros na Mesorregião do Norte de Minas;

Subsidiariamente, caso haja oportunidade, **Uberlândia e Uberaba** - pela potencial expansão no Triângulo mineiro - que hoje prioriza São Paulo em suas atividades de lazer.

MERCADOS PRIORITÁRIOS – CENÁRIO PÓS PANDEMIA (E RETOMADA)

Nacional: será considerado as regiões próximas, por questões de deslocamento.

- São Paulo e Rio de Janeiro (maiores emissores e que ainda há potencial para exploração deste público);
- Vitória/ES (público emissor para Belo Horizonte);

Internacional: suspenso.

Especializado: Feiras/Congressos/Festivais vitrines do setor turístico; Mercado especializado de Patrimônios e Gastronomia (Rede Cidades Criativas) - quando houver.

MERCADOS PRIORITÁRIOS – CENÁRIO 2 NORMALIDADE

Regional: foco total no Turismo Regional, nas cidades do interior de Minas. Destaque paras as Mesorregiões abaixo:

- Divinópolis na Mesorregião Oeste de Minas (e pela comunicação nesta cidade atingir um grande grupo de cidades próximas, como Formiga e Lago Furnas, Itapecerica, Santo Antônio do Monte, Carmo do Cajuru, Itaúna, Nova Serrana e Pará de Minas)
- Juiz de Fora na Mesorregião da Zona da Mata;
- Ipatinga, Governador Valadares e Timóteo na Mesorregião do Vale do Rio Doce (entendemos que estas cidades possuem carência em atrativos e ofertas de lazer e por isso é muito estratégica nossa atuação);
- Montes Claros na Mesorregião do Norte de Minas;

Subsidiariamente, caso haja oportunidade, **Uberlândia e Uberaba** - pela potencial expansão no Triângulo mineiro - que hoje prioriza São Paulo em suas atividades de lazer.

MERCADOS PRIORITÁRIOS – CENÁRIO PÓS PANDEMIA (E RETOMADA)

Nacional: será considerado as regiões próximas, por questões de deslocamento.

- São Paulo e Rio de Janeiro (maiores emissores e que ainda há potencial para exploração deste público);
- Vitória/ES (público emissor para Belo Horizonte);
- Brasília/DF (destino concorrente à Belo Horizonte, grande conexão em relação à Oferta de Patrimônio Moderno e será parceiro estratégico na Rota Modernista Brasileira);
- Salvador e Recife (Foco no Plano de Marketing, Destino Concorrente à Belo Horizonte). Conforme apontado por Cristiano Jardim, do BH Airport, possuem vôos diretos para Belo Horizonte e são consideradas as rotas mais importantes do Nordeste à capital mineira.

Subsidiariamente, caso haja oportunidade e disponibilidade orçamentária, Curitiba e Porto Alegre - por não haver números relevantes de emissores à MG, por não haver patrimônio de tal relevância em tais localidades e por serem destinos concorrentes à Belo Horizonte.

MERCADOS PRIORITÁRIOS – CENÁRIO PÓS PANDEMIA (E RETOMADA)

Internacional: e alinhado com a EMBRATUR.

- EUA, Argentina e Portugal (vôos diretos, principais emissores. No caso de Portugal, destaca-se a recente matéria feita pela revista TAP);
- Colômbia, Peru (Rede de Cidades Criativas)
- China (em razão de Belo Horizonte já ter grande abertura, sem custos, para a publicação de informações do destino junto à WTCF - por ser membro filiado).

Especializado: Feiras/Congressos/Festivais vitrines do setor turístico; Mercado especializado de Patrimônios e Gastronomia (Rede Cidades Criativas) - quando houver.

**Pontos de atenção: Destinos concorrentes à Belo Horizonte.

PLANO MARKETING E PROMOÇÃO

PORTIFÓLIO DE PROJETOS

PORTIFÓLIO DE PROJETOS – CENÁRIO PÓS PANDEMIA (E RETOMADA)

Os projetos e ações trabalhados pela Belotur visam “posicionar e qualificar Belo Horizonte e região como polo turístico de relevância”, organizados estrategicamente em eixos (frentes) de atuação, visando uma melhor gestão e projeção da imagem e do destino Belo Horizonte no mercado.

Os projetos e ações precisam estar engajados para proporcionar uma comunicação e sensibilização eficaz, ao ponto de gerar conhecimentos básicos sobre o turismo e um maior esclarecimento dos fenômenos associados à atividade turística, bem como conhecimento dos atrativos, produtos e da infraestrutura turística, para a população geral e para os turistas.

Vide Planejamento Belotur 2021 e 2022 (em elaboração) + Dialoga.