PREFEITURA DE OURO PRETO
Praça Barão do Rio Branco, 12, Pilar
Ouro Preto - Minas Gerais 35400-000
(31) 3559-3200 / 3559-3344

LEI Nº 1.098 DE 14 DE JUNHO DE 2018

Institui o Plano Municipal de Turismo no Município de Ouro Preto e dá outras providências.

O povo do Município de Ouro Preto, por meio de seus representantes, decretou, e eu, em seu nome, promulgo a seguinte Lei:

Art. 1º Fica instituído, em conformidade com o Plano Nacional de Turismo e as Políticas Estadual e Municipal de Turismo, o Plano Municipal de Turismo de Ouro Preto, constante no anexo, parte integrante desta lei, o qual contém as propostas do desenvolvimento sustentável do turismo no Município de Ouro Preto, definindo indicadores, diretrizes, metas, objetivos, programas e ações.

Parágrafo único. O Plano Municipal de Turismo terá duração de 2017 à 2027, tendo iniciado sua implementação com estudos, indicadores, metas e programas em 2017.

Art. 2º É de competência da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio, em conjunto com o Conselho Municipal de Turismo, proceder estudos, avaliações e acompanhamento, visando a plena implantação e operacionalização efetiva do Plano.

Parágrafo único. A Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio, por meio de sua atribuição e competência, deverá apresentar, ao Conselho Municipal de Turismo e à Câmara Municipal, semestralmente, relatório de execução das ações previstas no Plano Municipal de Turismo.

Art. 3º O Município divulgará o Plano Municipal de Turismo, constante do anexo integrante desta lei, para a população e visitantes visando a participação no acompanhamento de sua plena execução.

Art. 4º Esta lei será regulamentada por Decreto, no que couber.

Art. 5 Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Ouro Preto, Patrimônio Cultural da Humanidade, 14 de junho de 2018, trezentos e seis anos da Instalação da Câmara Municipal e trinta e sete anos do Tombamento.

Júlio Ernesto de Grammont Machado de Araújo
Prefeito de Ouro Preto

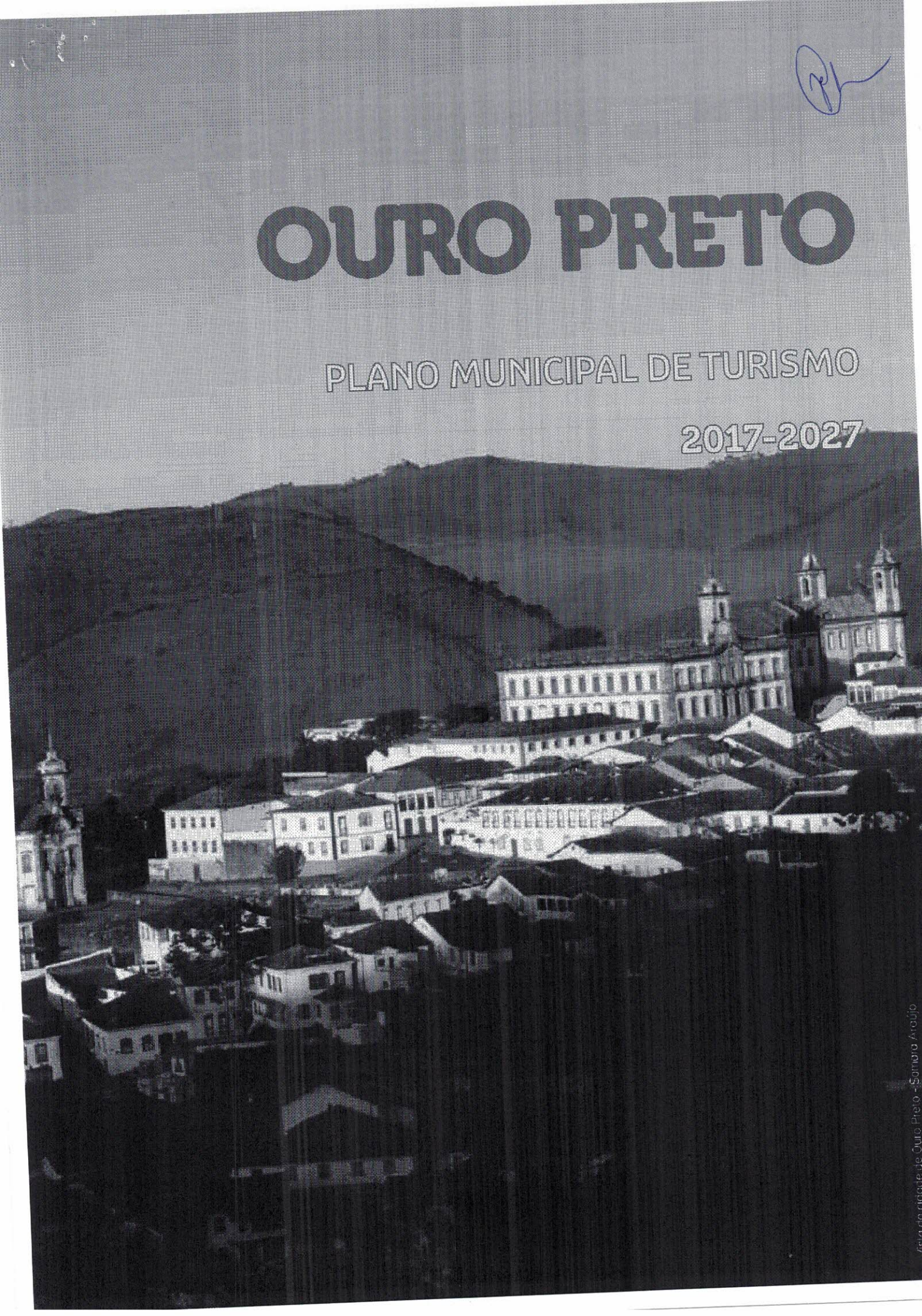
Publicação
Publicado___, mediante afixação nas portarias dos prédios da Prefeitura e da Câmara Municipal nos termos do art 32, da Lei orgânica Municipal, em 15, 06, 2018
Lucimar
Secretaria Municipal de Governo

Projeto de Lei 82/18
Autoria: Prefeito Municipal

OURO PRETO

PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

2017-2027



Arquivo digital de Ouro Preto - Sumoro Araújo

SUMÁRIO

Apresentação.....04

Sistema Municipal de Turismo.....06

Diagnóstico.....08
Índices de Competitividade.....10
Diagnóstico do Turismo de Ouro Preto.....10
Perfil do Visitante.....18

Diretrizes.....30

Metas, Indicadores e Objetivos.....36

Programas e Ações.....40

Considerações Finais.....46

Referências Bibliográficas.....50

Plano Municipal de Turismo de Ouro Preto
Organização: Fabiana Nonato.
Diagramação: Patrícia Souza
Fotografia: Geovani Fernandes, Lázaro Dias, Laís Stefani, Samara Araújo, Patrícia Souza, Fabiana Nonato, Léo Lopes e Marcelo Tholedo.

PICO DO ITACOLOMI

TEATRO MUNICIPAL CASA DA ÓPERA

APRESENTAÇÃO

APRESENTAÇÃO

A formulação do Plano Municipal de Turismo de Ouro Preto apresenta as orientações estratégicas para o desenvolvimento da atividade. Este documento resulta do esforço integrado do Governo Municipal, iniciativa privada e terceiro setor, por meio do Conselho Municipal de Turismo (Comtur), sob a coordenação da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio.

O trabalho de revisão do Plano, iniciado em 2015 e finalizado no primeiro trimestre de 2017, foi realizado em conformidade com as orientações do Governo Federal por meio do Plano Nacional de Turismo e do Programa de Regionalização do Turismo. O documento base da revisão foi o projeto de implantação do Plano Municipal de Turismo de Ouro Preto que foi desenvolvido em 2010/2011 sob a consultoria da Associação do Circuito do Ouro, Instância de Governança Regional da qual o município faz parte.

O Diagnóstico teve como referência o Índice de Competitividade do Turismo Nacional realizado pela Fundação Getúlio Vargas, além das pesquisas realizadas pelo Setor de Estudos e Pesquisas em Turismo (SEPETUR) da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio. Diante do diagnóstico realizado, foi possível entender a realidade do município, traçar as metas, os indicadores, os objetivos, os programas e as ações para a atividade turística visando os próximos dez anos.

Assim, o Plano Municipal de Turismo, instrumento de planejamento e gestão estratégica das ações governamentais no setor, estabelecido com base nas diretrizes da Política Nacional de Turismo, propõe um processo de gestão participativa a fim de promover o desenvolvimento do turismo em todo o município, com a integração de diversas instâncias – Públicas Privadas e do Terceiro Setor. Dessa forma, consolida-se como o documento referência da gestão do turismo.

Sistema Municipal de Turismo

O Sistema Municipal de Turismo de Ouro Preto representa a somatória das entidades com um propósito único de desenvolver a atividade turística do município em conformidade coma Política Municipal de Turismo. Nesse sentido, o sistema é um instrumento de articulação, gestão, fomento e promoção do turismo de Ouro Preto, tendo como essência a coordenação e a cooperação intergovernamental.

Integrantes do Sistema Municipal de Turismo de Ouro Preto:

Coordenação e Execução das Ações:

Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio de Ouro Preto

Principal atribuição: Coordenar o Sistema Municipal de Turismo, deverá também executar as ações previstas no plano que lhe competem, além de destinar recursos financeiros para ele.

Instâncias de pactuação e deliberação:

Conselho Municipal de Turismo (COMTUR)

Principal atribuição: principal animador das ações de turismo no município. Deverá ser parceiro da administração pública, mas também um ente fiscalizador que cobre o cumprimento das ações do Plano Municipal de Turismo. Estrategicamente, o COMTUR deverá deliberar sobre as ações do turismo e ser um fórum de discussão para a comunidade ouro-pretana.

Instância de articulação e consultivas:

- Sistema S
- Associação Circuito do Ouro
- Associação Nacional dos Secretários e Dirigentes de Turismo das Capitais e Destinos Indutores
- Associação das Cidades Históricas de Minas Gerais.
- Secretaria Estadual de Turismo de Minas Gerais
- Ministério do Turismo
- Entidades locais como: ABIH Regional Circuito do Ouro; Ouro Preto Circuito do Ouro Convention & Visitors Bureau; Associação de Guias de Turismo de Ouro Preto; Agência de Desenvolvimento de Ouro Preto; Associação Comercial e Empresarial de Ouro Preto; Sistema Municipal de Museus; Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Escritório Ouro Preto) dentre outras.

Principal atribuição: articulação para que as ações aconteçam e consulta sobre os rumos do turismo de Ouro Preto.

Instrumentos de Gestão:

I) Fundo Municipal de Turismo

Principal atribuição: lei específica que objetiva captar recursos financeiros e destiná-los a ações de fomento ao turismo no Município.

II) Plano Municipal de Turismo:

Principal atribuição: documento com orientações estratégicas para o desenvolvimento da atividade turística em conformidade com a Política Municipal de Turismo.

PARQUE MUNICIPAL NATURAL DAS ANDORINHAS

DIAGNÓSTICO

DIAGNÓSTICO

A efetividade do planejamento condiciona-se pela realização de um verdadeiro "mergulho" na realidade da sociedade organizada. Para esse fim é utilizada a análise realizada pelo Sebrae e Fundação Getúlio Vargas (FGV) por meio de Índices de Competitividade do Turismo Nacional.

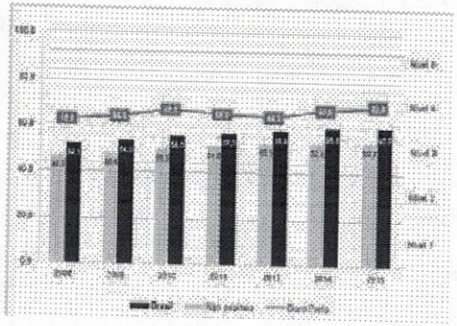
O Índice de Competitividade do Turismo Nacional avalia os principais destinos turísticos brasileiros com o objetivo de criar uma série histórica da competitividade desses destinos, fornecendo informações que podem subsidiar o planejamento estratégico da atividade turística e monitorar a evolução da atividade nos destinos e no País.

Para este planejamento foi utilizado o relatório de 2015. Este estudo avaliou a evolução em 13 aspectos que compõem a atividade turística.

O relatório 2015 apresenta de maneira ampla o resultado da pesquisa realizada entre os meses de março e junho deste ano, por meio da qual se mensuram, de forma objetiva, diversos aspectos que indicam o nível de competitividade dos destinos turísticos, mediante uma metodologia com base na avaliação de capacidades em uma perspectiva dinâmica e sustentável.

Somado ao Diagnóstico com base no Índice de Competitividade, acrescenta-se os principais dados da pesquisa de demanda de 2016 realizada pela própria Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio.

Índices gerais de competitividade Destino x Brasil x não capitais: 2008-2015



Fonte: FGV, MTUR, SEBRAE - 2015

Balanço Geral – Índices de Competitividade do Turismo Nacional 2015

Dimensões	Brasil	Não Capitais	Ouro Preto
Índice Geral	60,0	53,8	69,3
Infraestrutura Geral	67,7	61,8	71,3
Acesso	61,9	52,4	66,5
Serviços e Equipamentos Turísticos	59,0	49,5	61,2
Atrativos Turísticos	63,2	62,6	74,4
Marketing e Promoção do Destino	48,5	45,0	62,5
Políticas Públicas	58,9	55,3	62,3
Cooperação Regional	50,0	51,7	72,4
Monitoramento	36,3	30,4	78,6
Economia Local	64,7	55,8	78,5
Capacidade Empresarial	62,7	45,7	64,4
Aspectos Sociais	60,5	57,9	76,4
Aspectos Ambientais	68,2	63,5	68,3
Aspectos Culturais	64,0	57,6	85,4

* Valor em vermelho está abaixo da média nacional.

Diagnóstico:

Infraestrutura Geral

Para o resultado desta dimensão foram avaliadas as seguintes variáveis: capacidade de atendimento médico para o turista no destino; estrutura urbana nas áreas turísticas; fornecimento de energia; e serviço de proteção ao turista.

Pontos fortes:

- Disponibilidade de serviço público para atendimento médico em emergências 24 horas;
- Fornecimento contínuo de energia elétrica durante todo o ano;
- Presença de um grupamento especializado da Polícia Militar para o atendimento ao turista;
- Presença de Corpo de Bombeiros com grupo de busca e salvamento;
- Existência de Defesa Civil e Guarda Municipal no destino;
- Disponibilidade de lixeiras na maioria das áreas turísticas;
- Existência de elementos de drenagem pluvial nas áreas turísticas;
- Evidência de limpeza pública no entorno das áreas turísticas.

Pontos fracos:

- Inexistência de programa de proteção ao turista na Polícia Civil;
- Escassez de telefones e banheiros públicos nas áreas turísticas e iluminação inadequada;
- O fato de não ser evidente a conservação urbana no entorno das áreas turísticas;
- Inexistência de elementos de acessibilidade que permitam a circulação de deficientes físicos e pessoas com necessidades especiais nas áreas turísticas do destino.

Acesso

Nesta dimensão foram consideradas as seguintes variáveis: acesso aéreo; acesso rodoviário; acesso aquaviário; acesso ferroviário; sistema de transporte no destino e proximidade de grandes centros emissivos de turistas.

Pontos fortes:

- Existência de um terminal rodoviário no destino e a oferta de transportes para o deslocamento dos que embarcam e desembarcam neste local;
- Existência de linhas de ônibus intermunicipais e interestaduais regulares que atendam ao destino;
- Oferta de opções de transporte urbano que atendem às principais atrações turísticas, tais como ônibus e táxi lotação;
- Disponibilidade de serviço de táxi regularizado e padronizado.

Pontos fracos:

- Ausência de aeroporto dentro do território municipal ou dentro de um raio de 100 km;
- Inexistência de linha regular de transporte turístico que interligue os principais atrativos do destino;
- Existência de congestionamentos nas áreas turísticas do destino;
- Escassez de vagas para estacionamento nas áreas turísticas;
- Carência de facilidades no serviço de táxi do destino, como sistema de chamada via aplicativos para smartphones e pagamento por cartões de crédito;
- O estado da BR 356, principal rodovia de acesso ao destino, segundo pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Transporte – CNT, avaliada como regular.

Serviços e Equipamentos Turísticos

A dimensão Serviços e equipamentos turísticos foi dividida nas seguintes variáveis: sinalização turística; centro de atendimento ao turista;

espaços para eventos; capacidade dos meios de hospedagem; capacidade do turismo receptivo; estrutura de qualificação para o turismo; e capacidade dos restaurantes.

Pontos fortes:
- Existência de sinalização turística descritiva ou interpretativa, ainda que em pequena parte dos atrativos;
- Existência de Centros de Atendimento ao Turista no destino, localizados em diversos pontos;
- Presença de centro de convenções no destino;
- Localização do centro de convenções próximo às áreas turísticas com transporte público;
- Oferta de outros espaços para a realização de eventos;
- Disponibilidade de acesso à internet nas unidades habitacionais nos meios de hospedagem;
- Presença de empresas de receptivo que oferecem diversos serviços aos turistas;
- Disponibilidade de guias de turismo registrados no CADASTUR e capacitados para atendimentos em outros idiomas;
- Existência de organização representativa de guias – AGTOP (Associação de Guias de Turismo de Ouro Preto);
- Valorização e fortalecimento da gastronomia regional por parte dos restaurantes do destino;
- Presença de instituições de qualificação profissional que oferecem cursos livres, de graduação e de especialização nas áreas relacionadas ao turismo no município.

Pontos fracos:
- Carência de sinalização turística viária nos patrões internacionais;
- Inexistência de sinalização com mapa turístico informativo nas áreas turísticas;
- Não cumprimento dos quesitos de acessibilidade para pessoas com deficiências por parte da maioria dos meios de hospedagem;

Inexistência de capacitação sobre higiene na manipulação de alimentação, por parte do governo municipal;
O fato de o empresariado local do setor de alimentação não participar de cursos, públicos ou privados, com o objetivo de ampliar seus conhecimento sobre gestão do negócio, empreendedorismo e manipulação de alimentos.

Atrativos Turísticos

O índice desta dimensão é composto a partir da análise das variáveis atrativos naturais; atrativos culturais; eventos programados; e realizações técnicas, científicas ou artísticas.

Pontos fortes:
- Existência de atrativos naturais para os quais há fluxo turístico;
- Evidência de conservação ambiental no entorno do principal atrativo indicado – Parque do Itacolomi;
- Respeito ao limite de capacidade de carga no Parque Estadual do Itacolomi;
- Manutenção da estrutura física disponível no parque, que dispõe de centro de atendimento ao turista, restaurante, sinalização indicativa e banheiros;
- Presença de atrativos culturais com fluxo turístico, tais como: Centro Histórico, Museu da Inconfidência e Igreja São Francisco de Assis;
- Evidência de conservação urbanística no entorno do Centro Histórico e estrutura disponível nesse mesmo local, que conta com restaurantes, lojas e centros de atendimento ao turista;
- Existência de pavimentação adequada na via de acesso ao principal atrativo cultural indicado;
- Existência de eventos programados que atraem turistas, dentre os principais: Carnaval, Semana Santa e Festival de Inverno;

- O local onde acontece o principal evento programado indicado – Carnaval – conta com estrutura física regular de atendimento ao turista;
- Existência de atrativos de realizações técnicas e cientificas que atraem visitantes ao longo de todo o ano com interesse específico, independente de uma data especial no calendário de eventos, com destaque para Museu de Ciência e Técnica da Escola de Minas da UFOP, principal atrativo indicado nessa categoria.

Pontos fracos:
- Carência de recursos que viabilizem a circulação de pessoas com deficiência no principal atrativo natural – Parque Estadual do Itacolomi;
- Inexistência de estudo de capacidade de carga ou de controle do número de visitantes para o principal atrativo cultural indicado – Centro Histórico;
- Ausência de condições de acessibilidade para pessoas com deficiência no principal atrativo cultural;
- Estado de estrutura física disponível no local em que acontece o principal evento programado indicado – Carnaval -, como falta de banheiros públicos, ausência de sinalização, falta de estudo de capacidade de carga ou suporte, entre outros;
- Não adoção de quesitos de acessibilidade para pessoas com deficiência no Museu de Ciência e Técnica de Mineralogia da UFOP.

Marketing e Promoção do Destino

Na composição do índice da dimensão, consideraram-se aspectos avaliados nas seguintes variáveis: plano de marketing; participação em feiras e eventos; promoção do destino; e estratégias de promoção digital.

Pontos fortes:
- Existência de um planejamento para o destino que contemple o marketing – Plano de posicionamento da marca de Ouro Preto;
- Participação contínua em feiras e eventos do setor de turismo, cujos resultados são avaliados por meio de contagem de visitantes recebidos nos estandes e contagem de relacionamentos estabelecidos;
- Participação do destino em reuniões agendadas em eventos e feiras de turismo no ano anterior;
- Produção, no ano anterior, de evento próprio para promoção do destino fora de seu território: lançamento da marca turística do destino na Feira da ABAV;
- Existência de marca promocional turística do destino;
- Existência de material promocional institucional (folheto, mapa) disponível inclusive em inglês, distribuído nos centros de atendimentos ao turista, nos eventos promocionais e nos destinos do entorno;
- Existência de material promocional que apresenta informações sobre a oferta de espaços estruturados para eventos no destino;
- Disponibilidade de agenda de eventos para consulta nos sites oficiais e em folhetos distribuídos no destino;
- Realização de ações de promoção do destino, no ano anterior, dentre as quais vale ressaltar os press trips;
- Existência de página promocional de turismo do destino, acessível pelo endereço www.ouropreto.mg.gov.br/portaldoturismo, atualizada periodicamente;
- Presença oficial do destino em redes sociais, tais como Facebook e Twitter, com o intuito de divulgar suas atrações e eventos.

Pontos fracos:

• Inexistência de plano de marketing formal para o destino, o qual poderia ser elaborado com a colaboração de diversos atores, fundamentado em pesquisa sobre a demanda turística, possuir indicadores de desempenho definidos e contemplar a relação com agências e operadoras de turismo;

• Não participação contínua em feiras e eventos de outros setores, não diretamente ligados ao turismo;

• Ausência de informações em idioma estrangeiro (com tradução profissional) na página promocional on-line de turismo do destino;

• Inexistência de aplicativo oficial do destino para smartphones.

Políticas Públicas

Para avaliar essa dimensão foram considerados os seguintes aspectos: estrutura municipal para apoio ao turismo; grau de cooperação com o governo estadual; grau de cooperação com o governo federal; planejamento para a cidade e para a atividade turística; e grau de cooperação público-privada.

Pontos fortes:

• Existência de um órgão municipal – Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio – com atribuição de coordenar ou incentivar o desenvolvimento do turismo, ainda que não exclusivo do turismo;

• Recebimento de recursos provenientes de emendas parlamentares no ano anterior;

• Existência de instância de governança local – em formato de Conselho Municipal de Turismo – dedicada ao acompanhamento da atividade turística, ainda que em fase de reestruturação;

• Recebimento de investimentos diretos do governo estadual em projetos que visavam ao desenvolvimento do turismo, em áreas como infraestrutura geral, acesso e meio ambiente;

• Existência de convênios firmados com o Governo Federal no ano anterior, inclusive diretamente com o Ministério do Turismo;

• Existência de Plano Diretor Municipal, que contempla o setor de turismo;

• Execução de ações em parceria com a iniciativa privada ou com entidades de classe representativas do setor ao longo do ano anterior em áreas como treinamento e capacitação profissional para o turismo, preservação urbana, e projetos sociais e redução de desigualdades.

Pontos fracos:

• Inexistência de órgão gestor exclusivo da pasta turismo;

• Indisponibilidade de fonte de recurso próprio extraorçamentário para órgão gestor do turismo;

• Ausência de projetos desenvolvidos em conjunto com outras secretárias em atividades relacionadas ao turismo, no último ano (com exceção da organização dos eventos locais);

• Inexistência de planejamento formal para o setor do turismo do destino, que defina diretrizes e metas do setor para os próximos anos.

Cooperação Regional

As variáveis que compõem esta dimensão são: Governança; Projetos de cooperação Regional; Planejamento Turístico Regional; Roteirização; Promoção e apoio à comercialização de forma integrada;

Pontos fortes:

• Existência de uma instância de governança regional, responsável por gerir os projetos e ações referentes à região turística da qual o destino faz parte e que conta com a participação ativa de alguns atores do segmento turístico da região;

• Disponibilidade de um gestor executivo com dedicação exclusiva à coordenação das atividades da instância de governança regional;

• Realização de parcerias com os setores públicos e privados dos municípios que a instância de governança regional representa;

• O fato de a instância de governança regional manter reuniões regulares e contar com recurso próprio;

• Realização de ações, no ano anterior, para mobilizar atores do segmento turístico do destino sobre a importância da cooperação regional;

• Existência de projetos de cooperação regional compartilhados entre Ouro Preto e outros destinos da região – Invtur com o Circuito do Ouro;

• O fato de o destino integrar roteiros turísticos regionais, comercializados por operadores e/ou agências locais, nacionais e internacionais;

• Participação do destino em rodadas de negócios e reuniões agendadas em feiras de turismo para promover a região, no ano anterior;

• O destino coproduz material promocional da região da qual faz parte;

• Existência de uma página promocional de roteiros turísticos da região - www.institutoestradareal.com.br.

Pontos fracos:

• *O fato de a instância de governança regional – Associação dos Municípios do Circuito Turístico do Ouro – não dispor de suporte para a condução de suas atividades;*

• Ausência do plano de desenvolvimento turístico integrado para a região turística em vigor, que determine responsabilidades e metas de mercado ou para a região da qual o destino faz parte;

• Não participação do destino em eventos para a promoção e comercialização da região turística dos quais faz parte;

• Inexistência de página institucional da região turística – Circuito do Ouro – na internet.

Monitoramento

As variáveis que compõem o índice desta dimensão são pesquisas de demanda, pesquisas de oferta, sistema de estatísticas do turismo, medição dos impactos da atividade turística e setor específico de estudos e pesquisa.

Pontos fortes:

• Existência de pesquisa de demanda periódica, que gera dados relevantes para o planejamento do turismo no destino, cuja coleta de dados é realizada tanto na alta quanto na baixa temporada;

• Realização do monitoramento ou controle de visitantes nos Centros de Atendimento ao Turista (CAT) localizado na FIEMG;

• Existência de pesquisa de oferta turística – Inventário – atualizada, cujos dados são sistematizados por meio de um sistema;

• Aproveitamento dos dados coletados na pesquisa de demanda e de oferta em políticas públicas e planejamento;

• Existência de estudos sobre os impactos econômicos gerados pelo turismo – Relação de empregos diretos e número de novas empresas no segmento;

• Existência de setor específico de estudos no âmbito da administração pública local, SEPETUR (Setor de Estudos e Pesquisas em Pes-Turismo), que realiza pesquisas em turismo.

Pontos fracos:

• Ausência de um sistema de estatística turística e de relatórios de conjuntura turística;
• Ausência de acompanhamento dos objetivos da política em turismo em âmbito Estadual, Federal e Regional;
• Inexistência de estudos e monitoramento sobre os impactos sociais e ambientais gerados pelo turismo.

Economia Local

Na dimensão Economia Local, consideraram-se as seguintes variáveis: aspectos da economia local; infraestrutura de comunicação; infraestrutura e facilidades para negócios; e empreendimentos ou eventos alavancadores.

Pontos fortes:
• Cobertura de quatro operadoras de telefonia móvel no destino, sendo elas: Oi, Vivo, Tim e Claro;
• Presença de caixas eletrônicos de autoatendimento para saques com cartões de crédito internacionais;
• Disponibilidade de benefícios locais de redução de impostos ou taxas para as atividades características do turismo;
• Existência de lei municipal de incentivo à formalização de estabelecimentos comerciais e de prestadores de serviços: a lei 426 de 2008;
• Atuação de um Convention & Visitors Bureau – o Circuito do Ouro Convention & Visitors Bureau, exclusivo da região onde está inserido;
• Existência de empresas multinacionais de produção de bens (indústrias) no destino.

Pontos fracos:
• Indisponibilidade de acesso gratuito à internet em locais públicos;
• O fato de o destino não exportar mercadoria de alto valor agregado ou perecível.

Capacidade Empresarial

A dimensão Capacidade empresarial é analisada por meio das seguintes variáveis: capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local; presença de grupos nacionais ou internacionais do setor de turismo; concorrência; e barreiras de entrada e geração de negócios e empreendedorismo.

Pontos fortes:
• Presença de instituições de ensino com programas regulares de formação técnica e formação superior;
• Presença de escolas de formação em idioma estrangeiro, com ensino de inglês, espanhol e francês;
• Presença de rede de locação de automóveis;
• Presença de redes nacionais de alimentos e bebidas;
• Existência de arranjos produtivos locais (APL) ligados ao setor de turismo no destino – Grupo Gemas e Jóias.

Pontos fracos:
• Ausência de grupos de redes nacionais e internacionais de meios de hospedagem;
• Presença de barreiras à entrada de novos empreendimentos turísticos, sinalizadas pelos entrevistados durante a pesquisa – entre elas a falta de terreno ou espaço físico no centro histórico e a falta de pessoal local qualificado;
• O fato de não ter sido oferecido no destino, no ano anterior, cursos do EMPRETEC, que poderia ajudar a fomentar o empreendedorismo local.

Aspectos Sociais

A dimensão Aspectos Sociais é analisada considerando as seguintes variáveis: acesso à educação; empregos gerados pelo turismo; política de prevenção e enfrentamento à exploração sexual infanto-juvenil; uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população; e cidadania, sensibilização e participação na atividade turística.

Pontos fortes:
• Existência de programas de incentivo ao uso dos equipamentos turísticos pela população local, ações contínuas realizadas por órgãos municipais e por parte da iniciativa privada ou entidades ligadas ao turismo. Moradores de Ouro Preto, por exemplo, não pagam o valor da entrada de alguns museus;
• Sensibilização do turista para o respeito à comunidade local, à cultura e ao patrimônio, realizada por meio de campanhas durante os principais eventos e feriados do destino, como o carnaval, alertando quanto ao cuidado com o casario, as intervenções no trânsito, entre outros;
• Adoção de políticas de prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes por parte do poder público municipal, fortalecidas por meio da Rede de Proteção à Criança e ao Adolescente.

Pontos fracos:
• Utilização de mão de obra informal durante a alta temporada, segundo relatos obtidos em campo, em atividades relacionadas ao turismo, nos setores de hotelaria, alimentação e receptivo;
• Identificação de deficiências dos profissionais de nível operacional, como o domínio de idiomas estrangeiros, segundo depoimento dos entrevistados;
• Ausência de sensibilização dos cidadãos sobre os impactos da atividade turística para o destino, tanto positivos quanto negativos;
• O fato de a população não ser consultada com frequência sobre atividades ou projetos turísticos, o que poderia ser feito por meio de convocações para audiências públicas, pesquisas de opinião e consultas em referendos, por exemplo.

Aspectos Ambientais

As variáveis que compõe o índice desta dimensão são: estrutura e legislação municipal de meio ambiente; atividades em curso potencialmente poluidoras; rede pública de distribuição de água; rede pública de coleta e tratamento de esgoto; coleta e destinação pública de resíduos e patrimônio natural; e unidades de conservação no território municipal.

Pontos fortes:
• Presença de um órgão municipal com atribuição de coordenar ou incentivar ações referentes ao meio ambiente – Secretaria Municipal de Meio Ambiente;
• Presença de um Conselho Municipal de Meio Ambiente – CODEMA – ativo, com reuniões mensais;
• Presença de rede pública de distribuição de água, que atende a mais de 90% da população local, e de estação de tratamento de água (ETA) no destino;
• Disponibilidade de sistema público de coleta de esgoto que atende ao destino;
• Existência de serviços de coleta seletiva de resíduos, realizada pelo poder público;
• Correta destinação (coleta, transporte, classificação e tratamento) dos Resíduos dos Serviços de Saúde (RSS) no destino; e
• Presença de Unidades de Conservação no território municipal, dentre elas o Parque Estadual do Itacolomi, que possui conselho gestor ativo e plano de manejo em vigor.

Pontos fracos:

- Inexistência de um Código Ambiental Municipal;
- Inexistência de política municipal de meio ambiente, a qual poderia disciplinar sobre ações do poder público no que tange ao meio ambiente;
- Inexistência do Plano Municipal de Resíduos Sólidos;
- Inexistência de estação de tratamento de água para a sua reutilização;
- O fato de o destino não realizar campanhas educativas periódicas para o uso racional da água;
- Inexistência de estação de tratamento de esgoto (ETE) que atende ao destino;
- O fato de não haver destinação pública de resíduos sólidos residenciais e comerciais para aterro sanitário.

Aspectos Culturais

A dimensão Aspectos Culturais é analisada considerando as seguintes variáveis: Produção Cultural Associada ao Turismo; Patrimônio histórico e cultural; Estrutura municipal para apoio à cultura;

Pontos fortes:

- Presença de atividade artesanal típica – artesanato em prata e pedra sabão – comercializado em lojas e feiras de fácil acesso para o turista;
- Existência de culinária típica regional comercializada nos estabelecimentos de alimentação do destino e presença de tradições culturais evidentes e típicas do território da região onde o destino está inserido, entre elas, as cavalhadas, os blocos de carnaval e as festas estudantis;
- Existência de manifestações religiosas no destino – Semana Santa, Corpus Christi e Novenas.
- Presença de grupos artísticos de manifestação popular tradicional, como os grupos de congado; os blocos de carnaval, as bandas de música e os corais, que se apresentam com frequência no destino e em outras cidades do estado;
- Existência de patrimônio imaterial registrado pelo Iphan, que se constitui em atrativo turístico;
- Existência de patrimônios artísticos e históricos registrados pelo município, pelo estado e tombados pelo Iphan, os quais também se constituem em atrativos turísticos, tais como: Conjunto arquitetônico e urbanístico de Ouro Preto, Casa Setecentista, Palácio dos Governadores, Ruínas da Fábrica de Ferro Patriótica, Casa de Câmara e Cadeia, Igreja Matriz de Nossa Senhora da Conceição de Antônio Dias, Igreja Matriz de Nossa Senhora de Nazaré, Igreja Matriz de Santo Antônio em Glaura, Igreja Matriz de São Bartolomeu, entre outros bens;
- Existência de bem cultural reconhecido como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO – a Cidade Histórica de Ouro Preto;
- Existência de uma Política Municipal de Cultura e a manutenção de calendário de festas tradicionais populares;
- Adesão do destino ao Sistema Nacional de Cultura;
- Existência de projeto para implementação de turismo cultural, executado pelo poder público e iniciativa privada.

Pontos fracos:

- Inexistência de um Plano Municipal de Cultura;
- Ausência de legislação municipal de fomento à cultura, bem como de fundo municipal de cultura efetivo.

Perfil do Visitante

Pesquisa de Demanda Sobre o Perfil do Visitante (1º Semestre de 2016)

A Secretaria de Turismo de Ouro Preto dispõe de um Setor de Estudos e Pesquisas (SEPETUR), órgão criado em 2013 com o objetivo de desempenhar levantamentos sistemáticos acerca dos fatores que influenciam o deslocamento de pessoas para Ouro Preto, bem como as atividades realizadas por elas durante o tempo de permanência na cidade.

Assim, as ações desenvolvidas pelo SEPETUR têm como objetivo principal subsidiar o Poder Público nas suas tomadas de decisões, visando sempre o desenvolvimento sustentável da atividade turística no município

Nesse sentido, a pesquisa Perfil do Visitante realizada no primeiro semestre de 2016 pelo SEPETUR, teve como resultados os seguintes indicadores: Origem dos visitantes; Motivação de ira a Ouro Preto; Como conheceu o destino?; Meios utilizados para organizar a viagem; Local de Hospedagem; Taxa de Ocupação; Forma de agrupamento; Faixa etária; Escolaridade; Ocupação; Renda familiar mensal; Reclamações e Injeção Financeira.

Total de visitantes é a soma de turistas e excursionistas.

Percentual de excursionistas é o percentual dos que não pernoitam na cidade. Dado coletado em pesquisa de campo.

Taxa média de ocupação é o percentual médio de UH's ocupados no setor hoteleiro da cidade. Taxa fornecida mensalmente pela ABIH .(Associação Brasileira da Indústria de Hotéis).

Tempo médio de permanência é o número médio de pernoites que os turistas permanecem na cidade.

Injeção financeira: por meio do Turismo é a quantia total deixada na cidade pelos visitantes. É calculada multiplicando-se o gasto médio pelo total de visitantes.

Outras formas de hospedagem: são todas as formas encontradas pelos visitantes para se hospedar na cidade que não estão contempladas no INVTUR, por exemplo, repúblicas, casas de aluguel ou casas de parentes e amigos.

Números:

- Número total de visitantes: 152.857 (cento e cinquenta e dois mil oitocentos e cinquenta e sete).
- Número de turistas: 88.402 (58%)
- Número de excursionistas: 64.455 (42%)
- Taxa de ocupação média (segundo a ABIH): 32%
- Tempo médio de permanência dos turistas durante o semestre: 2,7 dias
- Gasto médio: R$ 552,857
- Injeção Financeira: R$ 84.491.692,98

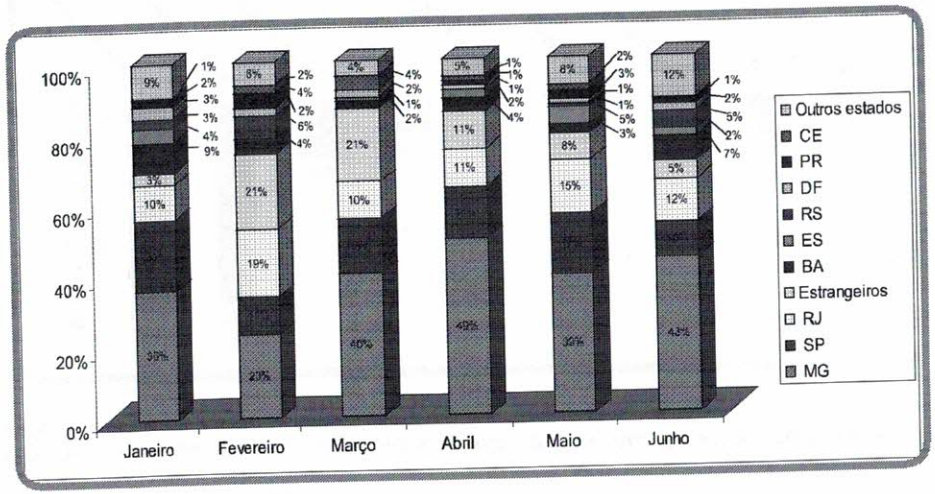
A seguir os graficos:

Origem dos visitantes

MG: 38,6%
SP: 14,6%
RJ: 12,9%
BA: 4,7%
ES: 2,5%
RS: 2,4%
DF: 2,0%
PR: 1,9%
CE: 1,7%
Outros Estados: 7,3%
Estrangeiros: 11,5%

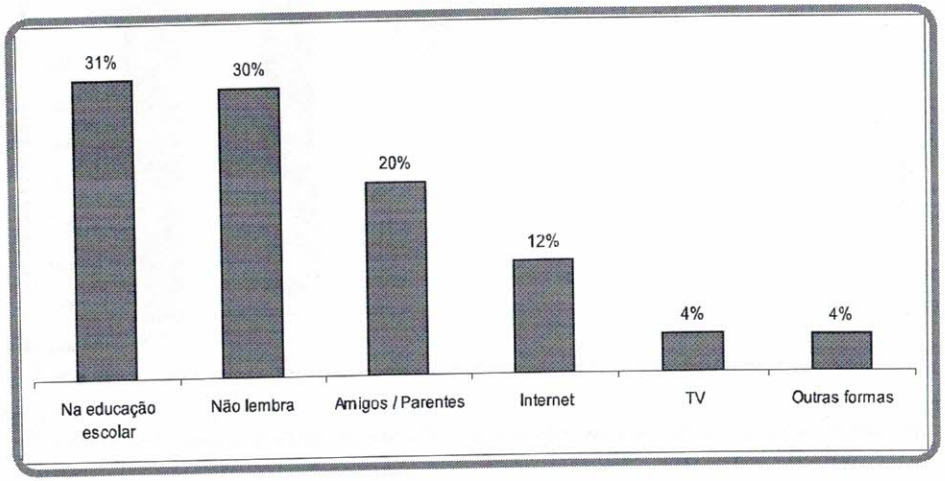
Os estados preenchidos com cores mais escuras são os principais emissores de visitantes à Ouro Preto.

O gráfico abaixo, mostra os estados que emitiram visitantes para Ouro Preto no primeiro semestre de 2016, a cada mês.



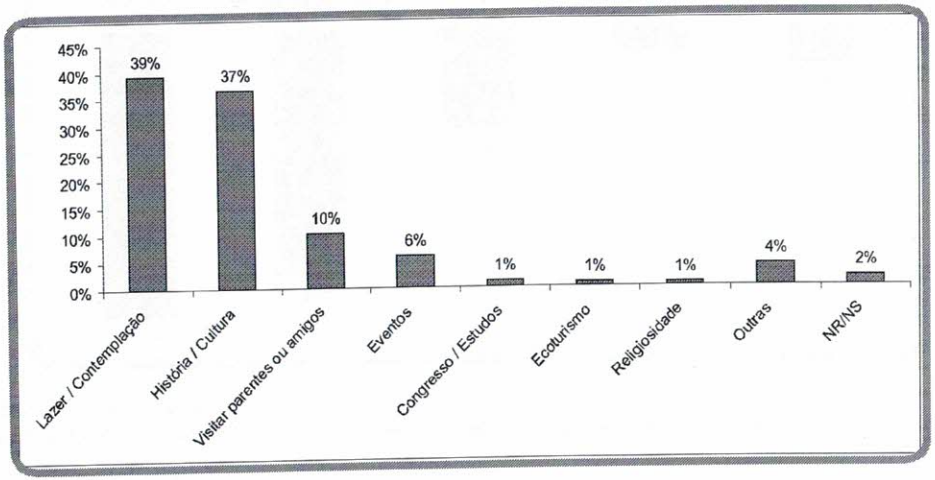
Como conheceu o destino?

O gráfico mostra como os visitantes conheceram a cidade. O primeiro contato com o destino.



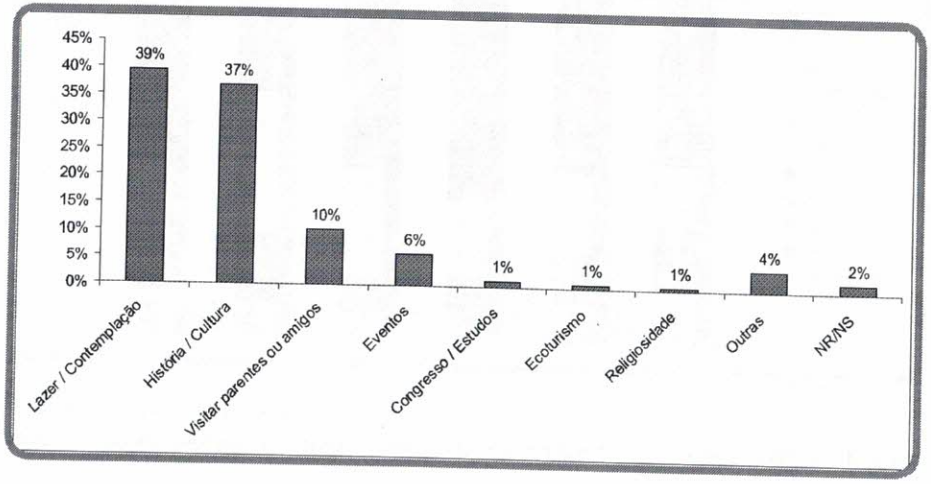
Motivação de ir a Ouro Preto

O gráfico mostra os temas que motivaram os visitantes a visitar Ouro Preto no 1° semestre de 2016.



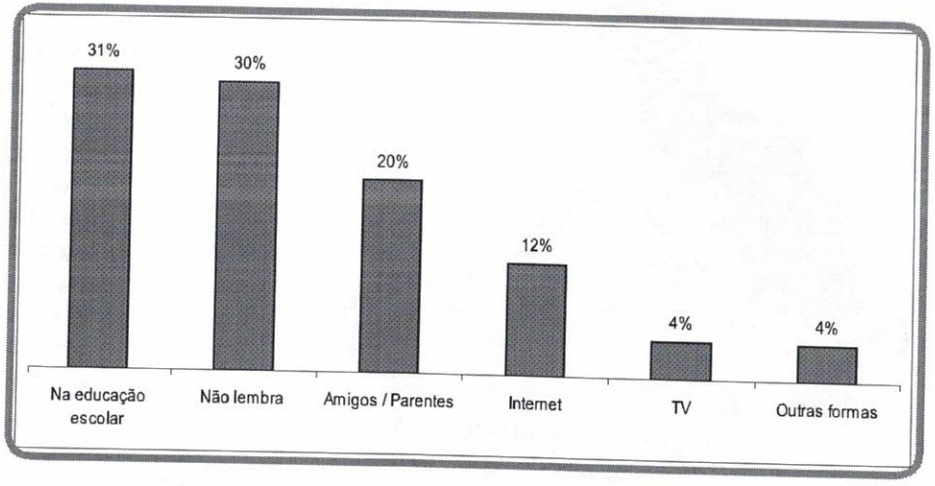
Motivação de ir a Ouro Preto

O gráfico mostra os temas que motivaram os visitantes a visitar Ouro Preto no 1º semestre de 2016.



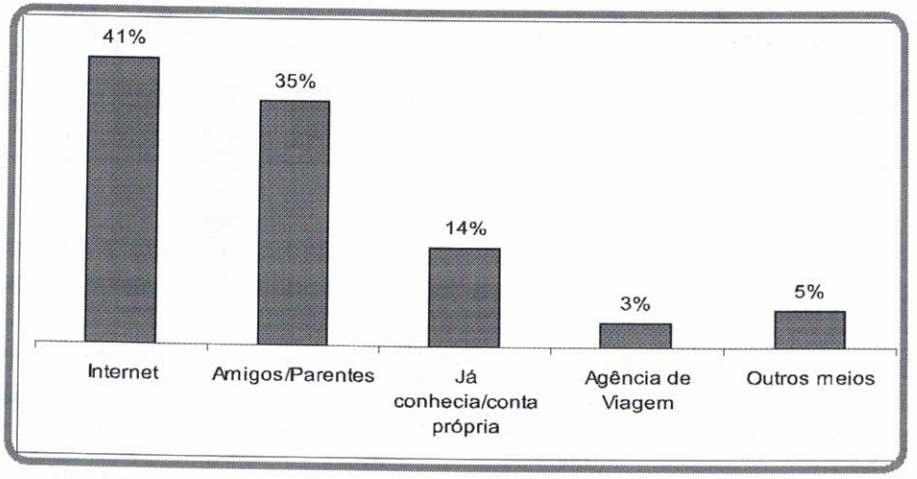
Como conheceu o destino?

O gráfico mostra como os visitantes conheceram a cidade. O primeiro contato com o destino.



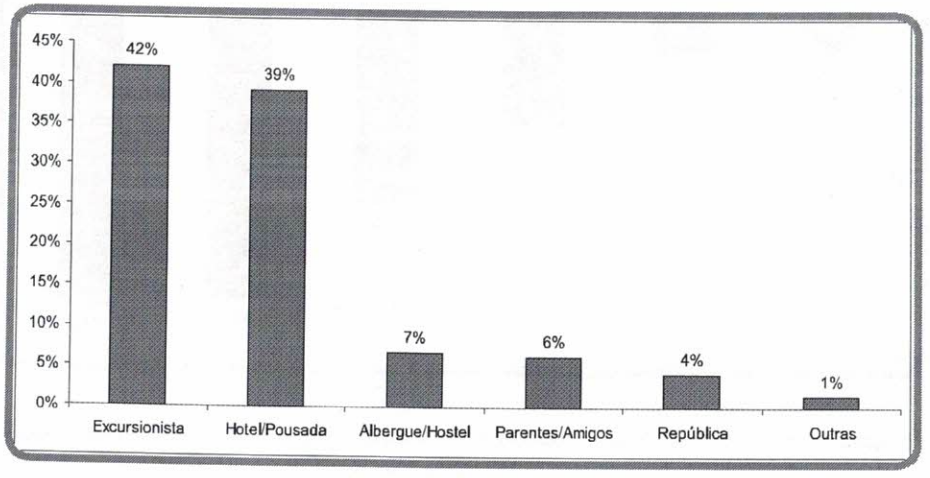
Meios utilizados para organizar a viagem

O gráfico mostra os meios utilizados pelas visitantes para organizar a viagem à Ouro Preto no primeiro semestre de 2016.



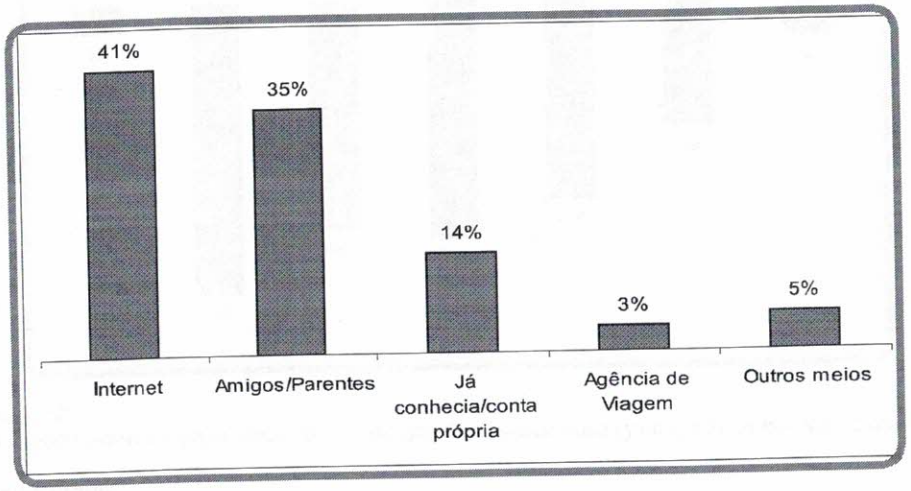
Local de Hospedagem

O gráfico acima mostra local de hospedagem dos visitantes na cidade no primeiro semestre de 2016.



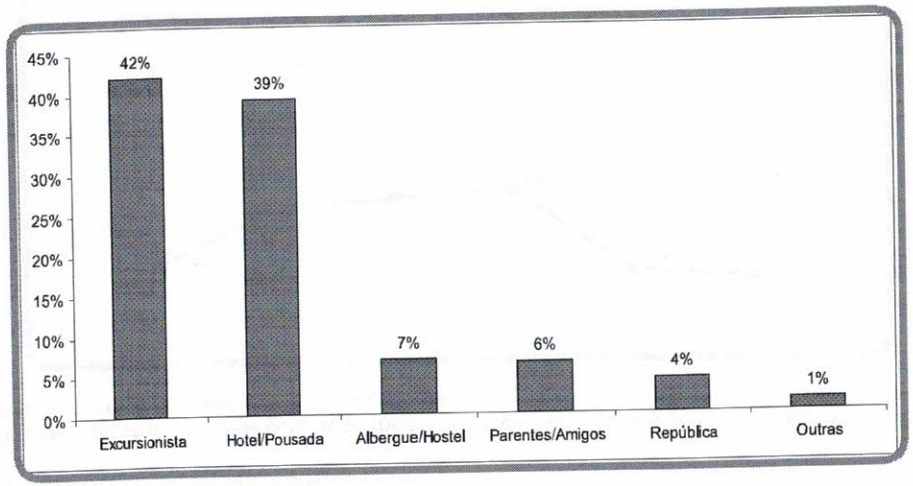
Meios utilizados para organizar a viagem

O gráfico mostra os meios utilizados pelas visitantes para organizar a viagem à Ouro Preto no primeiro semestre de 2016.



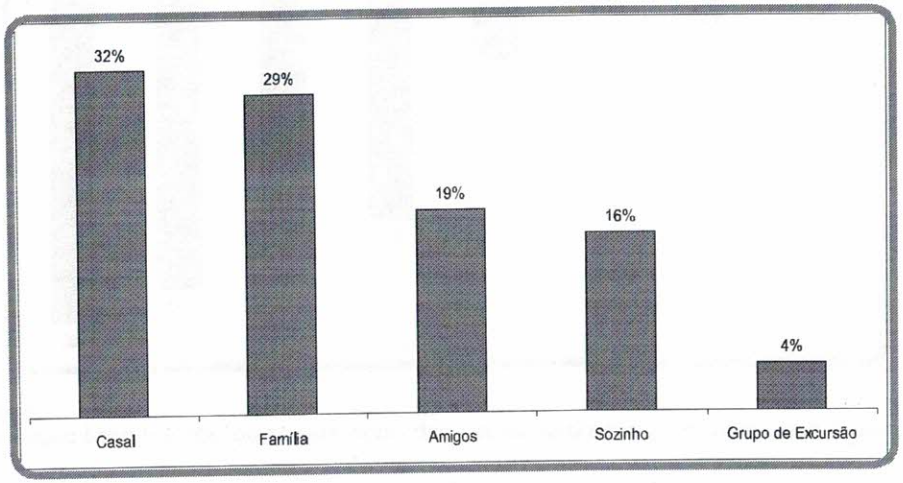
Local de Hospedagem

O gráfico acima mostra local de hospedagem dos visitantes na cidade no primeiro semestre de 2016.



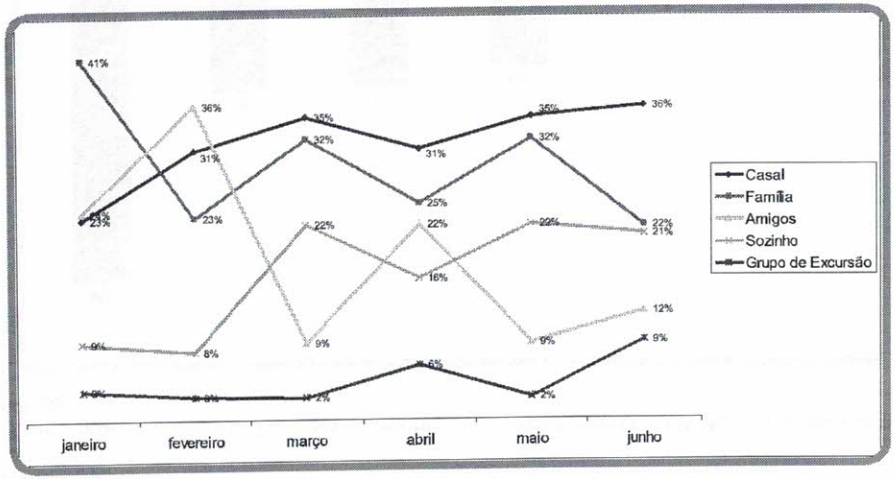
Forma de agrupamento

O gráfico mostra como os visitantes se agruparam na viagem no primeiro semestre de 2016.



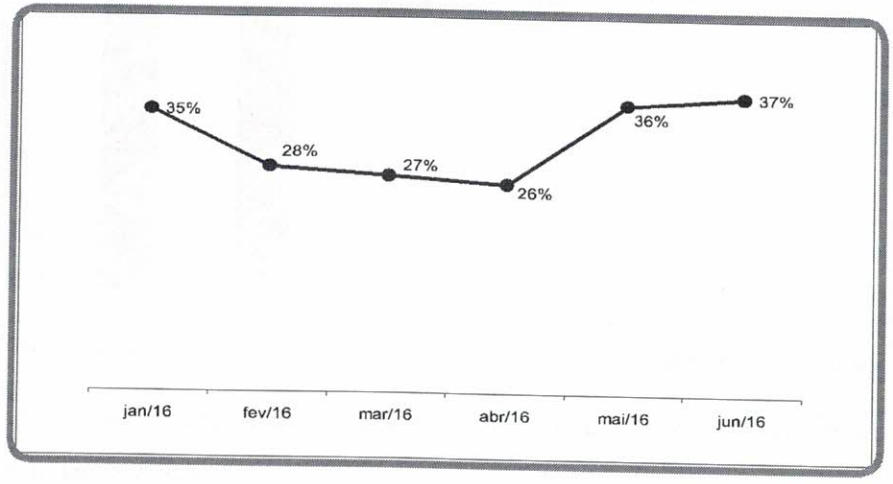
Forma de agrupamento por mês

O gráfico mostra como os visitantes se agruparam na viagem no primeiro semestre de 2016 a cada mês.



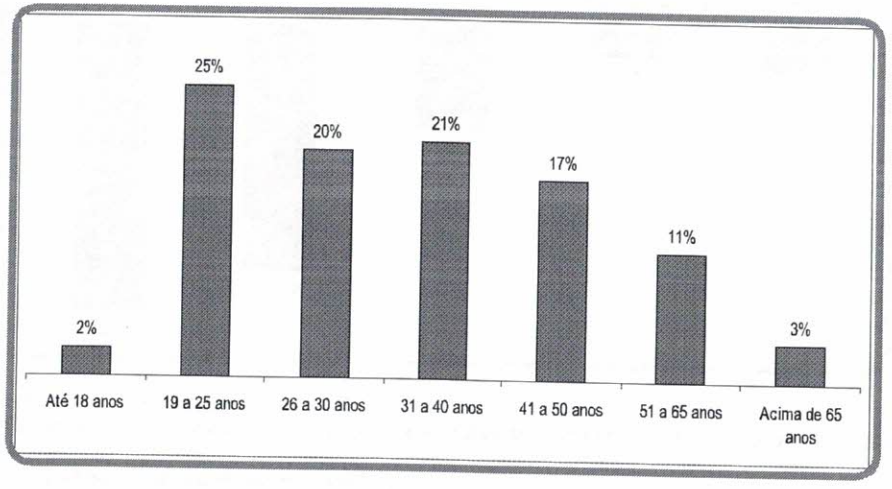
Taxa de Ocupação (Fonte: ABIH)

O gráfico mostra a taxa de ocupação média nos meios de hospedagem dos visitantes em Ouro Preto no primeiro semestre de 2016 a cada mês.



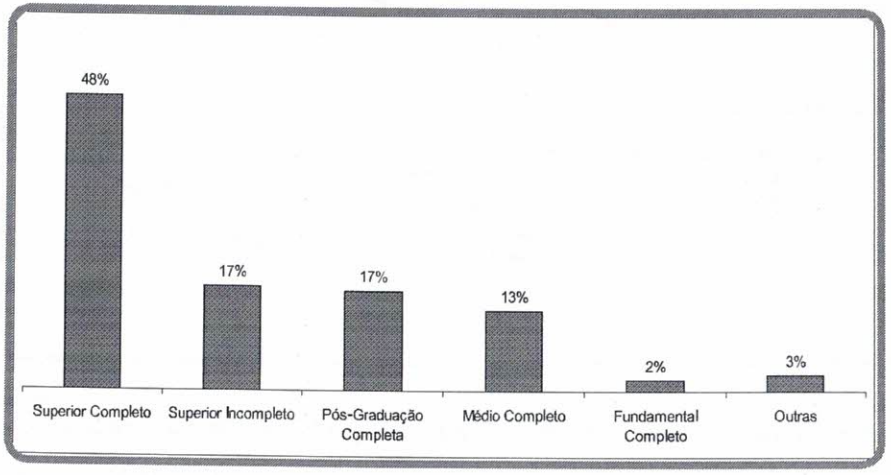
Faixa Etária

O gráfico mostra a faixa etária dos visitantes que vieram para Ouro Preto no primeiro semestre de 2016.



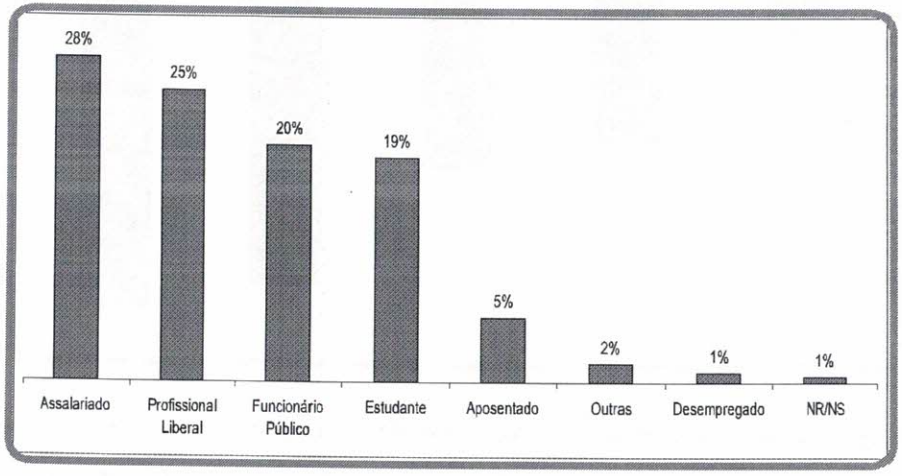
Escolaridade

O gráfico mostra a escolaridade dos visitantes que vieram para Ouro Preto no primeiro semestre de 2016..



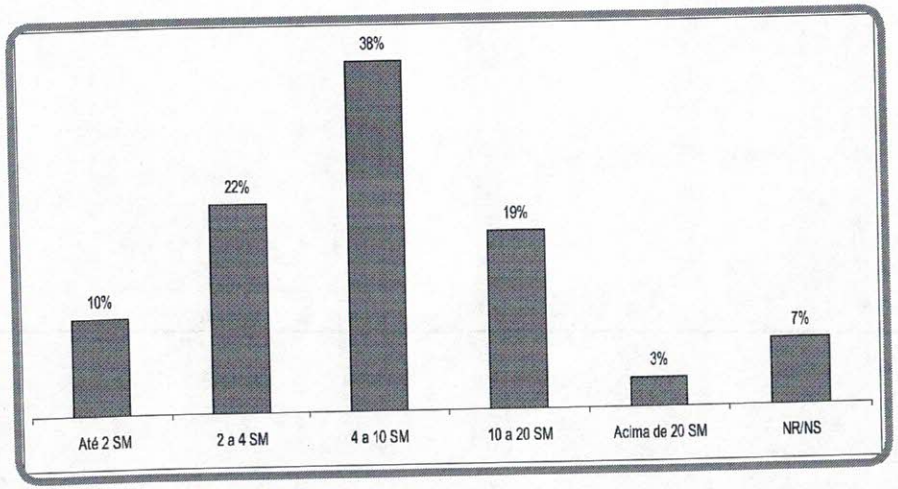
Ocupação

O gráfico ostra a ocupação dos visitantes que vieram para Ouro Preto no primeiro semestre de 2016.



Renda Familiar

O gráfico mostra a renda familiar mensal dos visitantes que vieram para Ouro Preto no primeiro semestre de 2016.

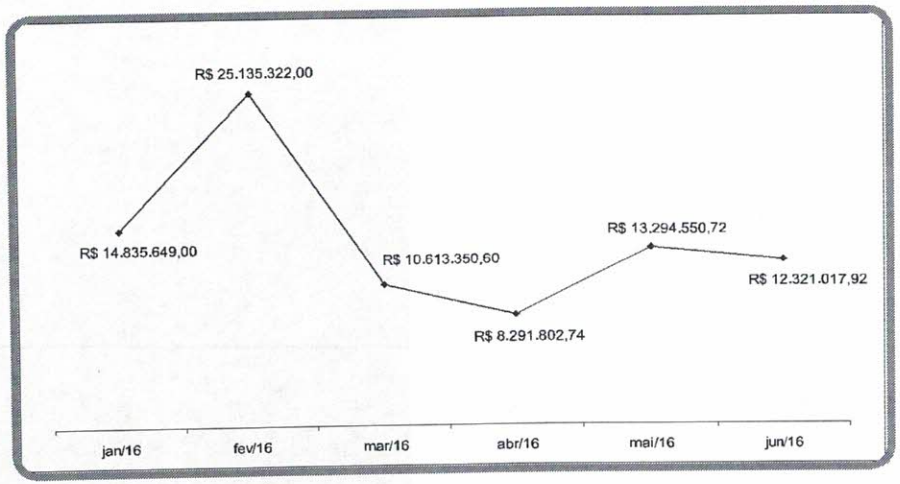


Reclamações dos visitantes:

Falta de Lixeiras.....11%
Guias (inconvenientes) 9%
Mobilidade Urbana (estacionamento) 8%
Sinalização Turística 8%
Mobilidade Urbana (trânsito pesado e desorganizado) 6%
Horário de Funcionamento (atrativos fechados às segundas-feiras).....5%
Limpeza Urbana (em geral) 4%
Altos Preços (atrativos em geral) 4%
Altos Preços (guias) 4%
Falta de Atrações Noturnas 3%
Conservação (em geral).....3%
Falta de Informação Turística (em geral) 2%
Acesso (sinalização) 2%
Acessibilidade 2%
Altos Preços (taxi) 2%
Conservação (igrejas) 2%
Horário de Funcionamento dos atrativos (precário).....2%
Altos Preços (igrejas) 1%
Atendimento Ruim (meios de alimentação).1%
Banheiros públicos (precários) 1%
Falta de informação turística (em outros idiomas) 2%
Falta de Atividades Culturais/Preservação da Cultura..... 1%
Falta de Informação (programação de eventos).....1%
Transporte intermunicipal carente 1%
Altos Preços (meios de alimentação).....1%
Altos Preços (museus) 1%
Falta de Informação turística (horários de funcionamento) 1%
Falta de informação turística (Horários desatualizados nos sites de Turismo.....1%
Falta de Informação turística (nos atrativos).1%
Falta de Informação turística (sobre ecoturismo).....1%
Horário de Funcionamento (atrativos fechados a noite) 1%
Hospitalidade (ruim).....1%
Infraestrutura (mato em volta dos atrativos).1%
Outras 10%

Injeção Financeira

O gráfico mostra o dinheiro deixado pelos visitantes na cidade durante o primeiro semestre de 2016 a cada mês.



OURO PRETO
Onde todo dia é histórico

MARCA DO DESTINO OURO PRETO

PARQUE METALÚRGICO AUGUSTO BARBOSA - CENTRO DE ARTES E CONVENÇÕES DA UFOP

DIRETRIZES

DIRETRIZES

A partir do diagnóstico feito do município de Ouro Preto é necessário que se crie algumas diretrizes para que se consiga orientar os eixos temáticos a que se propôs.

As diretrizes foram divididas nos seguintes eixos temáticos:

- Gestão descentralizada do turismo;
- Planejamento e posicionamento de mercado;
- Qualificação profissional, dos serviços e da produção associada;
- Empreendedorismo, captação e promoção de investimento;
- Infraestrutura turística;
- Promoção e apoio à comercialização;
- Monitoramento

Gestão Descentralizada do Turismo

Efetivar a gestão descentralizada do turismo, de forma a articular e responder às demandas do setor, fortalecer a participação social, integrando as políticas públicas, compreendendo e atuando para, dentre outros:

- elaborar estudos estratégicos para o fortalecimento da política de turismo;
- apoiar a organização dos municípios em regiões turísticas;
- apoiar a sensibilização e mobilização das comunidades e agentes turísticos;
- fortalecer as instâncias de governança de suporte à gestão descentralizada do turismo estadual, municipal, regional e macrorregional;
- articular e fortalecer os arranjos institucionais e setoriais;
- apoiar ações de fortalecimento dos entes que integram o Sistema Nacional de Turismo por meio da realização de seminários e oficinas de trabalho;
- apoiar a produção de material técnico, didático institucional e a realização de estudos para subsidiar a implementação de ações de fortalecimento do turismo;
- observar as boas práticas, experiências e disseminação de conhecimento.

Planejamento e Posicionamento de Mercado

A partir de dados e informações coletadas, subsidiar o planejamento e desenvolvimento de produtos turísticos (destinos, roteiros, serviços) a partir de elementos de identidade da oferta turística, observadas, também as características da demanda (público-alvo). O que se prevê é a utilização da segmentação turística desde o planejamento estratégico do território ao posicionamento dos produtos turísticos. Com isso, agrega-se atratividade à oferta turística, consolidam-se os produtos existentes e incentiva-se a inserção de novos produtos turísticos de qualidade nos mercados nacional e internacional. Consiste principalmente em:

- apoiar a elaboração, implementação, monitoramento e avaliação de planos estratégicos de desenvolvimento do turismo;
- realizar estudos para a identificação e fortalecimento de produtos ou roteiros turísticos a serem desenvolvidos;
- formatar, posicionar ou reposicionar produtos turísticos;
- realizar estudos e pesquisas acerca da oferta e demanda turística segmentada.

Qualificação Profissional, dos Serviços e da Produção Associada

Inovação e competitividade de produtos e serviços advêm com o setor formalizado, regulado, qualificado e diversificado, integrando a diversidade das expressões culturais, agregando valor em todas as etapas dos seus processos de produção e operação, possibilitando a dinamização econômica das atividades nos territórios. Para tanto, torna-se necessário, dentre outros:

- mobilizar os prestadores de serviços turísticos para a formalização e cadastro no Sistema de Cadastro dos Prestadores de Serviço Turístico;
- informar o consumidor sobre a importância de se adquirir produtos de prestadores regularmente cadastrados no Cadastur;
- fomentar a classificação dos empreendimentos e equipamentos turísticos e adoção dos referenciais de qualidade definidos pelo Ministério do Turismo;
- fiscalizar prestadores de serviços turísticos nos Estados e municípios;
- identificar demanda de qualificação profissional e empresarial;
- estabelecer padrões e normas de atendimento;
- qualificar profissionais e empresas;
- desenvolver sistema de monitoramento e avaliação da qualificação realizada;
- promover certificação profissional;
- levantar demanda de ações para o fomento e integração da produção associada ao turismo;
- organizar e qualificar a produção associada ao turismo;
- definir estratégias para inserção dos produtos e serviços turísticos de base local.

Empreendedorismo, Captação e Promoção de Investimento

As dimensões econômicas, tecnológicas, empresariais, políticas e sociais podem se consubstanciar em oportunidades a serem potencializadas ou em riscos a serem minimizados, dependendo da capacidade de negociações de políticas que ampliem os meios técnicos, jurídicos e financeiros para a dinamização econômica dos negócios do turismo nos territórios. Demandam, principalmente:

- realizar estudos e pesquisas das oportunidades de investimentos no âmbito do ativo turístico brasileiro;
- divulgar informações acerca das oportunidades de investimento e financiamento da atividade turística;
- estabelecer parcerias público–privadas;
- divulgar linhas de crédito e modalidades de financiamento;
- promover incentivos fiscais e tributários;
- incentivar o associativismo, cooperativismo e empreendedorismo.

Infraestrutura turística

A dinamização da atividade, a vocação e o protagonismo econômico no território possibilitam, por meio de iniciativas variadas de cooperação, tecnologias e fomento, incorporar valor agregado e ambiente favorável para o desenvolvimento do turismo. As estratégias de infraestrutura turística, conjunto formado por obras e instalações de estrutura física e de serviços indispensáveis ao desenvolvimento do turismo e existentes em função dele, necessitam, dentre outros:

- infraestrutura e equipamentos urbanos diretamente relacionados às atividades turísticas;
- infraestrutura de acesso, tais como estradas

turísticas, ferrovias, pontes, rodovias, túneis e viadutos.

- terminais rodoviários, ferroviários, aeroviários, fluviais, lacustres e marítimos;
- edificações de uso público destinadas a atividades indutoras de turismo como centros de cultura, museus, casas de memória, centros de convenções, centros de apoio ao turista, teatros, centros de comercialização de produtos artesanais e mirantes públicos;
- restauração de edifícios, monumentos e conjuntos históricos;
- elaboração de projetos de infraestrutura turística.
- sinalização turística;
- centro de atendimento ao turismo.

Promoção e apoio à comercialização

Este eixo exige profissionais e serviços qualificados, infraestrutura, informações seguras e precisas, articulação da cadeia produtiva do turismo em redes de cooperação, de forma a se obter produtos estruturados e segmentados, adequados à promoção e comercialização.

Requer, principalmente:

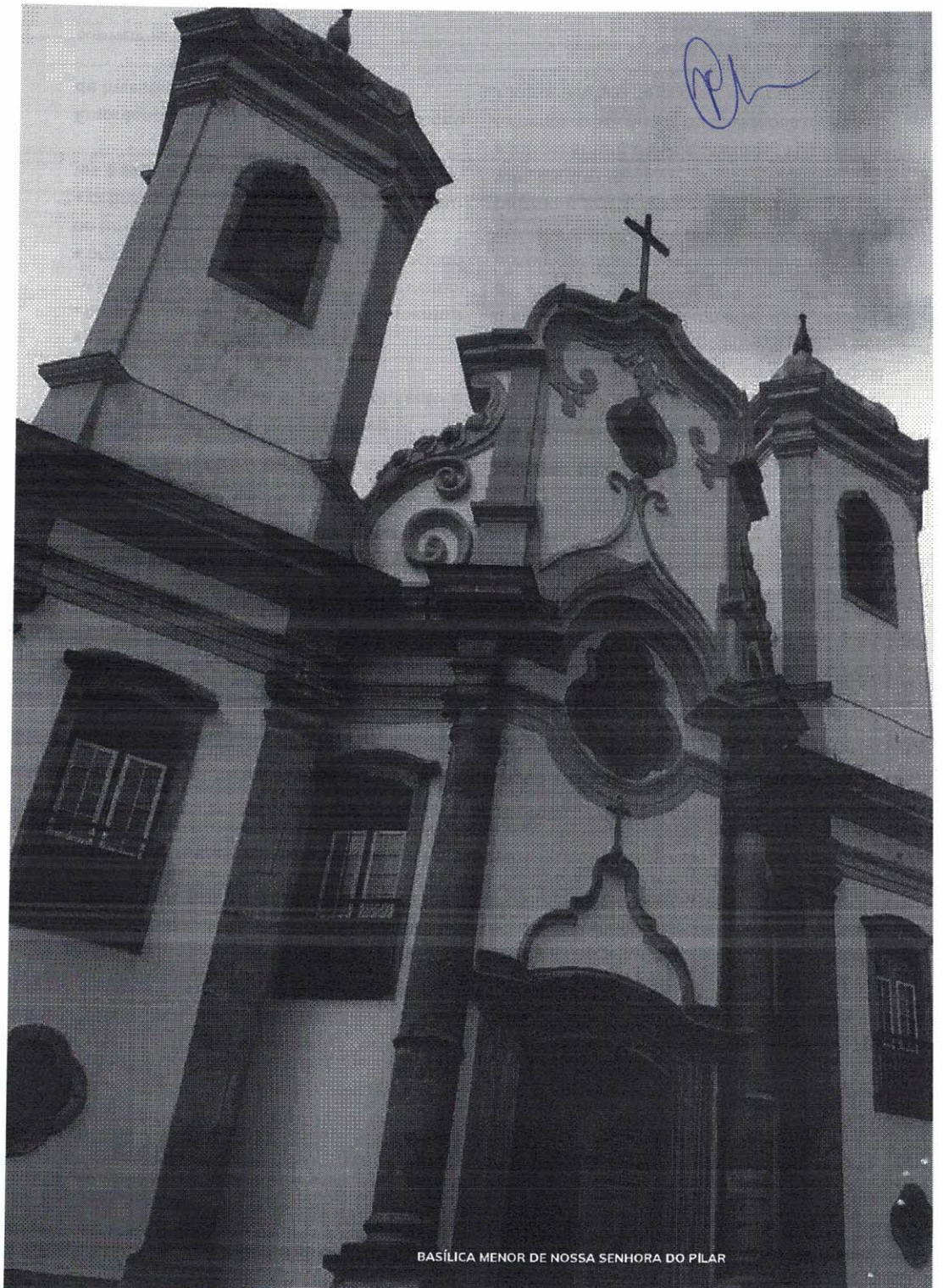
- campanhas promocionais e publicitárias, além da produção das respectivas peças;
- produção de materiais promocionais, tais como banners, cartazes, catálogos, folhetos, guias, livros, manuais, revistas, sacolas, pôsteres, postais, conteúdos digitais, vídeos e filmes;
- realização de famtrip e presstrip;
- organização de rodadas de negócios;
- participação em feiras e eventos.
- guias e mapas turísticos;
- banco de imagens e vídeos;
- portais (site) de regiões e destinos turísticos;
- redes sociais e novas mídias;

Monitoramento

Ações e projetos conduzidos a partir de uma visão geral do processo de mudança exige a aplicação de critérios cuidadosos de seleção de prioridades, análises das demandas e ofertas associadas às capacidades institucionais, de recursos técnicos, financeiros e de pessoas para produzir dados e informações precisas e confiáveis que possibilitem retroalimentar o ciclo de monitoramento da atividade turística no território.

É imperioso e exige, dentre outros:

- medição dos resultados e impactos das atividades do turismo;
- estudos e projeções das tendências da oferta e da demanda;
- avaliação das tendências de novas tecnologias para o setor;
- medição de satisfação dos turistas.



BASÍLICA MENOR DE NOSSA SENHORA DO PILAR

FESTA DO REINADO DE NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO

METAS, INDICADORES E OBJETIVOS

METAS, INDICADORES E OBJETIVOS

Indicadores

Os indicadores são instrumentos de gestão essenciais nas atividades de monitoramento e avaliação, pois permitem acompanhar o alcance das metas, identificar avanços, melhorias de qualidade, correção de problemas e necessidades de mudança.
Dessa forma, os indicadores servem para:

- mensurar os resultados e gerir o desempenho;
- embasar a análise crítica dos resultados obtidos e do processo de tomada decisão;
- contribuir para a melhoria contínua dos processos organizacionais;
- facilitar o planejamento e o controle do desempenho;
- viabilizar a análise comparativa do desempenho da organização.

Para cada Meta apresentada foram definidos os seguintes indicadores:

Metas:

Meta 1 – Município com mão-de-obra qualificada e capacitada para atuar no mercado de trabalho, oferecendo serviços de qualidade e adequados à atividade turística até 2027.

Indicador: Número de pessoas atendidas, anualmente, em cursos de capacitação e qualificação no município.

Meta 2 – Prática do Ecoturismo estruturada, normatizada e roteirizada até 2027.

Indicador: Número de empresas atuando em conformidade com as entidades reguladoras como, por exemplo, ABETA (Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura) e Secretaria Municipal de Meio Ambiente.

Meta 3 – Amenizar os períodos de baixa temporada com a captação de eventos culturais, de negócios e científicos, consolidando o destino no segmento de eventos locais, estaduais, nacionais e internacionais até 2027.

Indicador: Número de eventos turísticos, culturais negócios dentre outros realizados anualmente no município.

Meta 4 – Turismo reconhecido pela comunidade como importante fator de desenvolvimento econômico e social, inclusive para a preservação cultural e ambiental do município até 2027.

Indicador: Número de atividades de Educação Patrimonial e sensibilização realizadas com a comunidade em parceria com outras Secretarias como Educação, Meio Ambiente e outras entidades afins.

Meta 5 – Utilizar dos meios de comunicação envolvidos no processo promoção e desenvolvimento do turismo até 2027.

Indicador: Número de notícias veiculadas por meio de mídia institucional, número de notícias veiculadas por mídia espontânea, número de curtidas e seguidores e nas redes sociais, numero de visualizações das postagens, engajamento das postagens nas redes sociais (curtidas, comentários, compartilhamentos dentre outros).

Meta 6 – Empresas atuando no segmento de turismo, de forma regular, alinhadas com diversas entidades normativas até 2027.

Indicador: Números de prestadores de serviços cadastrados no CADASTUR diversas entidades normativas até 2027.

Meta 7 – Criar um relatório estatístico anual de turismo, com dados das pesquisas mensais, como instrumento de gestão no município até 2027.

Indicador: Dados das pesquisas mensais . gerados pelo SEPETUR - SETIC.

Meta 8 - Melhorar a infraestrutura turística, de acessibilidade e mobilidade urbana até 2027.

Indicador: Número de equipamentos de apoio a estrutura turística.

Meta 9 - Fortalecer a gestão do turismo por meio de parcerias com entidades que integram e articulam com o Sistema Municipal de Turismo até 2027.

Indicador: Números de convênios e parcerias realizadas.

Meta 10 – Aumentar a receita do Turismo com a atividade turística até 2027.

Indicador: Dados da arrecadação municipal fornecidos mensalmente pela Secretaria Municipal de Fazenda.

Ouutros indicadores sugeridos:

- Fluxo Turístico;
- Gasto Médio individual;
- Nível de satisfação do turista;
- Taxa de ocupação hoteleira;

Objetivos:

Objetivo 1: Preparar o município para os eventos.

Objetivo 2: Criar interfaces entre as atividades comerciais, industriais, agropecuárias, serviços e a atividade turística, afim de contribuir para o crescimento econômico e social do município.

Objetivo 3: Incrementar a geração de emprego e renda no município.

Objetivo 4: Melhorar a infraestrutura turística e urbana de acesso e mobilidade, em conformidade, com as Políticas de Preservação do Patrimônio e com o Plano de Mobilidade Urbana do Município.

Objetivo 5: Utilizar tecnologias inovadoras em favor da informação turística.

Objetivo 6: Viabilizar a capacitação e qualificação da mão de obra local.

Objetivo 7: Buscar parcerias público-privada em favor do desenvolvimento da atividade turística.

Objetivo 8: Incentivar outros segmentos do turismo como Negócios, Ecoturismo e Gastronomia.

DOCES DO DISTRITO DE SÃO BARTOLOMEU - PATRIMÔNIO MATERIAL DE OURO PRETO

PROGRAMAS E AÇÕES

PROGRAMAS E AÇÕES

Programas e Ações

A gestão eficaz e integrada da atividade turística entre o poder público e a iniciativa privada depende da incorporação de um conjunto de projetos e ações estruturadas de modo a viabilizar o desenvolvimento da atividade turística.

Neste contexto, o Plano Municipal de Turismo de Ouro Preto apresenta um cronograma de ações estruturados de forma sistematizada em programas que servirão como instrumentos de orientação da gestão municipal do turismo em Ouro Preto.

As ações deverão cumprir e alcançar com êxito as metas determinadas para o período de 2017 a 2027. Assim, proporcionarão a eficiência da atuação da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio otimizando a utilização dos recursos disponíveis no município.

Prazos:

CURTO	MÉDIO	LONGO
PERÍODO: dezembro de 2017 a dezembro de 2020	PERÍODO: dezembro de 2017 a dezembro de 2022	PERÍODO: dezembro de 2017 a dezembro de 2027

Programa 1:

Monitoramento

Objetivo: Produzir dados e informações precisas e confiáveis que possibilitem retroalimentar o ciclo de monitoramento da atividade turística no território.

AÇÃO	PRAZO	META
1- Implantar o Sistema Integrado de Informações Turísticas (SINFOTUR).	CURTO	META 7
2- Atualizar e manter o SINFOTUR.	LONGO	META 7
3-INVTUR – Inventário da Oferta Turística.	CURTO	META 7
4- Realizar pesquisas de demanda.	CURTO	META 7
5 - Criar um inventário empresarial.	MÉDIO	META 7
6 - Realizar pesquisas de demanda e oferta ligadas ao mercado de trabalho.	MÉDIO	META 7
7- Realizar pesquisas sociocconômicas.	MÉDIO	META 7
8 - Criar indicadores econômicos para o município.	MÉDIO	META 7
9- Disponibilizar os resultados da pesquisa em site oficial do município.	MÉDIO	META 7
10- Realizar pesquisa econômica durante os principais eventos de Fluxo Turístico.	LONGO	META 7

Programa 2:

Infraestrutura

Objetivo: Fomentar a construção de instalações

AÇÃO	PRAZO	META
1 – Implantar a Sinalização Turística no município.	CURTO	META 9
2- Manutenção da sinalização turística.	LONGO	META 9
3- Criar e manter área de estacionamento para ônibus turísticos.	CURTO	META 9
4- Criar portal de receptivo do turista.	MÉDIO	META 9
5- Criar infraestrutura e equipamentos urbanos diretamente relacionados às atividades turísticas.	LONGO	META 9
6- Fomentar o Paço da Misericórdia – Centro de Artes e Fazeres de Ouro Preto.	CURTO	META 9
7- Fomentar a Fábrica de Tecidos – Espaço de Eventos e Exposições.	MEDIO	META 9
8- Estruturar o Centro de Atendimento ao Turista do Terminal Rodoviário 8 de Julho (CAT).	CURTO	META 9
9- Consolidar roteiros turísticos municípios.	MÉDIO	META 9

Programa 3:

Eventos de Fluxo Turístico

Objetivo: Apoiar a realizar eventos que fomentem a cadeia produtiva do turismo e promovam o destino turístico.

AÇÃO	PRAZO	META
1- Realizar e apoiar eventos de fluxo turístico como Carnaval, Semana Santa, Festival de Inverno, Circuitos de Trekking, Eventos de Bike, Eventos Gastronômicos dentre outros.	LONGO	META 3

Programa 4:

Promoção e Marketing do Destino

Objetivo: Promover e dar visibilidade ao município enquanto destino turístico.

AÇÃO	PRAZO	META
1- Elaborar de um plano de marketing turístico do destino.	MÉDIO	META 5
2- Participação de forma contínua de feiras e eventos do setor de turismo.	LONGA	META 3 META 8
3- Criar material promocional institucional (folhetos, mapas, outdoors, etc.).	CURTO	META 5
4- Realizar o Festival de Turismo.	LONGO	META 3 META 8
5- Manter a página promocional/institucional de turismo do destino e redes sociais.	CURTO	META 5

AÇÃO	PRAZO	META
6 - Produção de vídeo institucional do Turismo de Ouro Preto.	MÉDIO	META 5
7- Realizar campanhas publicitárias.	LONGO	META 5
8 – Promover o uso da marca turística nos produtos e serviços a serem comercializados no turismo.	CURTO	META 5

Programa 5:

Capacitação e Qualificação

Objetivo: Capacitar e qualificar a mão-de-obra local para melhorar a prestação de serviços da cadeia produtiva do turismo no município.

AÇÃO	PRAZO	META
1- Realizar parcerias por meio de convênio com instituições de ensino para viabilizar a realização de cursos.	MÉDIO	META 1
2 - Realizar fóruns, seminários e wokshops anualmente com a temática vinculada ao turismo.	MÉDIO	META 1

Programa 6:

Apoio e Comercialização dos Eventos Municipais

Objetivo: Valorizar a comunidade, artistas e produtores locais, bem como fomentar a arte em todos seus seguimentos e estimular a formação de público, proporcionando à população e aos visitantes uma vivência mais profunda com a cultura local.

AÇÃO	PRAZO	META
1- Apoiar e realizar eventos tradicionais, culturais e comunitários no município.	LONGO	META 3

Programa 7:

Gestão de Políticas Públicas

Objetivo: Fortalecer as instâncias de governança Municipal, Estadual e Federal em cumprimento das políticas públicas.

AÇÃO	PRAZO	META
1- Apoiar a organização do município em ações regionais.	MÉDIO	META 10
2- Incentivar e fortalecer entidades que integram o Sistema de Turismo municipal, regional e nacional.	MÉDIO	META 10
3- Incentivar o CADASTUR em conformidade com o Programa executado pelo Ministério do Turismo.	MÉDIO	META 6

Programa 8:

Turismo Pedagógico

Objetivo: Promover a educação para o turismo, com a finalidade de desenvolver a compreensão da atividade turística com vistas ao reconhecimento, à valorização, à preservação e à restauração dos bens patrimoniais, culturais, naturais, históricos e artísticos do município.

AÇÃO	PRAZO	META
1- Buscar parceria com a Secretaria Municipal de Educação e Secretaria Municipal de Cultura e Patrimônio para viabilizar ações de Educação Patrimonial no município.	LONGO	META 4

Programa 9:

Ecoturismo e Turismo Rural

Objetivo: Fomentar a criação e a prática de turismo sustentável nas áreas naturais e a preservação das áreas turísticas. Bem como fortalecer a prática do Turismo Rural no município.

AÇÃO	PRAZO	META
1- Realizar estudo de viabilidade para implementar práticas de Ecoturismo e Turismo Rural.	MÉDIO	META 2
2- Desenvolver projetos que visem a prática do Ecoturismo e Turismo Rural.	LONGO	META 2
3 – Revitalizar a Trilha Real	LONGO	META 2
4 – Incentivar a criação de roteiros em área rural.	LONGO	META 2
5- Apoiar a estruturação do Parque Natural Municipal das Andorinhas.	MÉDIO	META 2
6 - Articular a abertura do Horto dos Contos.	MÉDIO	META 2

Programa 10:

Produção Associada ao Turismo

Objetivo: Apoiar a criação de produtos de qualidade buscando a diversificação da oferta turística.

AÇÃO	PRAZO	META
1- Apoiar artesãos, produtores de agricultura familiar promovendo a valorização e comercialização da produção artesanal e agrícola.	MÉDIO	META 1
2- Diminuir a informalidade dos prestadores de serviços ligados direta e indiretamente na cadeia produtiva do turismo.	MÉDIO	META 6
3- Viabilizar a capacitação de artesãos e produtores locais.	MÉDIO	META 1
4- Produzir um catálogo com os produtos artesanais e atrativos turísticos.	LONGO	META 5 META 8

SANTUÁRIO DE NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão do Plano Municipal de Turismo de Ouro Preto (2017/2027) é fundamental para revisão e proposição de ações, programas e projetos, bem como mensurar os resultados obtidos, quanto para avaliar o andamento das metas. Este processo é muito importante e foi possível graças a participação de diversos setores. Ainda há muito trabalho pela frente para que o Turismo esteja ao patamar do que o município de Ouro Preto anseia. Assim, com o cumprimento das metas e a realização das ações, projetos, e programas baseado no Plano apresentado, Ouro Preto alcançará o seu potencial no desenvolvimento de um produto turístico completo e de qualidade, com isso obter os benefícios que os possíveis resultados podem trazer para toda a população residente e de visitantes. Cabe ao Conselho Municipal de Turismo e parceiros monitorarem as ações previstas e articularem as tarefas a serem executadas junto à Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio. Certamente, nesse caminho, o desenvolvimento turístico de Ouro Preto será promissor.

Ficha Técnica:

Equipe Técnica da Secretaria de Turismo - Departamento de Turismo

» Secretário de Turismo, Indústria e Comércio: **Felipe Vecchia Guerra**
» Turismóloga: **Fabiana Nonato**
» Técnica em Turismo: **Danielle Araújo**
» Assessora: **Lavinia Viana**
» Coordenação de Comunicação e Marketing: **Patrícia Souza**
» Coordenação de Pesquisa e Estudos Turísticos: **Samuel Sabino**

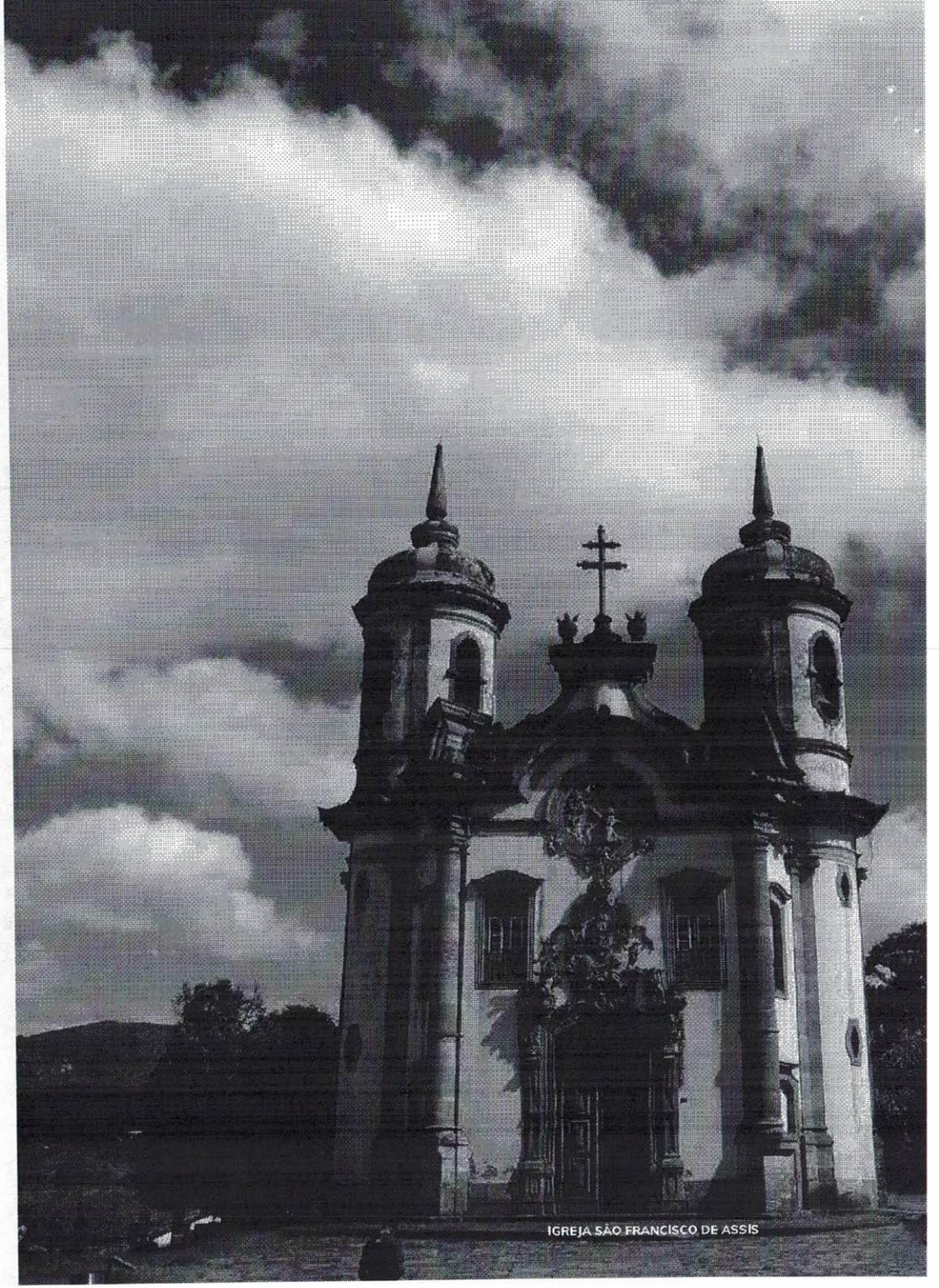
Conselho Municipal de Turismo

1. Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio
2. Secretaria Municipal de Cultura e Patrimônio
3. Secretaria Municipal de Meio Ambiente
4. Área de Segurança Pública
5. Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
6. Instituto Federal de Minas Gerais – IFMG
7. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN
8. Associação Comercial e Empresarial de Ouro Preto
9. Ouro Preto Circuito do Ouro & Convention Visitors Bureau – Regional Circuito do Ouro
10. Sistema Municipal de Museus
11. Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – Regional Circuito do Ouro
12. Federação das Associações de Moradores de Ouro Preto
13. Associação dos Guias de Turismo de Ouro Preto
14. Agência de Desenvolvimento de Ouro Preto – ADOP
15. Câmara Municipal de Ouro Preto
16. Agências de viagens, receptivo e transporte turístico

Júlio Ernesto de Grammont Machado de Araújo
Prefeito Municipal de Ouro Preto

Ailton Miranda Silva
Vice-Prefeito Municipal de Ouro Preto

Felipe Vecchia Guerra
Secretário de Turismo, Indústria e Comércio



IGREJA SÃO FRANCISCO DE ASSIS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo 2003-2007. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

_____. Plano Nacional de Turismo 2007-2010. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. Plano Nacional de Turismo 2013-2016. Brasília: Ministério do Turismo, 2013.

_____. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2008. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

_____. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2009. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

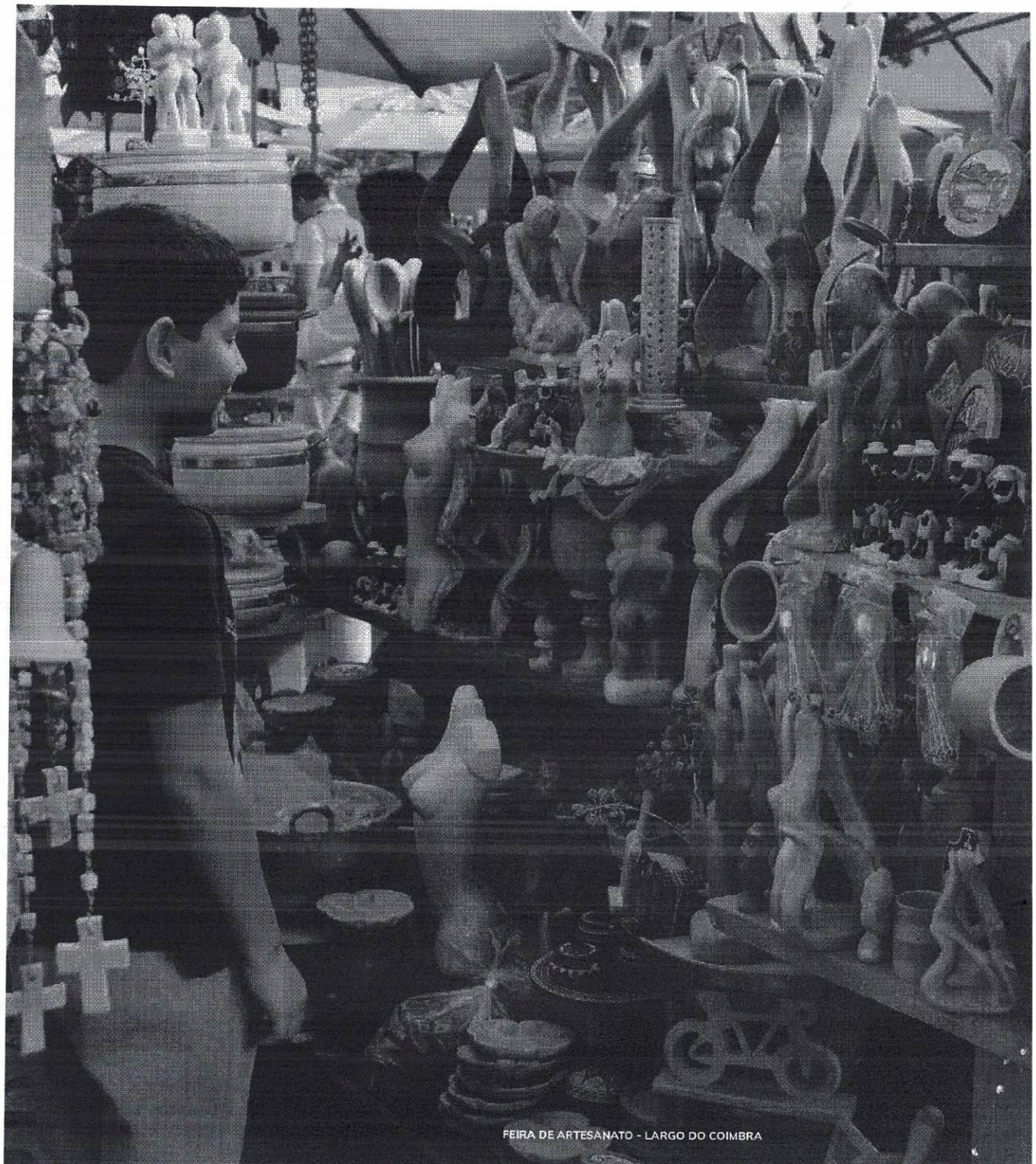
_____. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2011. Brasília: Ministério do Turismo, 2011.

_____. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2013. Brasília: Ministério do Turismo, 2013.

_____. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2014. Brasília: Ministério do Turismo, 2014.

_____. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2015. Brasília: Ministério do Turismo, 2015.

_____. Programa de Regionalização do Turismo – Diretrizes. Brasília, Ministério do Turismo, 2013.



FEIRA DE ARTESANATO - LARGO DO COIMBRA