

NOVAS REGRAS DA RESOLUÇÃO SECULT N.º 44/2021

SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA
E TURISMO DE MINAS GERAIS

CULTURA E
TURISMO



**MINAS
GERAIS**

GOVERNO
DIFERENTE.
ESTADO
EFICIENTE.

Minas

Contextualização

→ Início da Política

O critério turismo foi instituído pela **Lei n.º 18.030/2009** e desde então atua como política incentivadora ao planejamento e fomento de ações turísticas, visando estimular a implementação, por parte dos municípios, de programas e projetos voltados para o desenvolvimento turístico sustentável.

Minas

Histórico de pleitos

Ano referência	Nº de processos recebidos	Municípios habilitados
2009	154	44
2010	218	63
2011	222	128
2012	206	158
2013	283	206
2014	288	244
2015	282	242
2016	312	248
2017	432	296
2018	436	344
2019	474	376

Minas

Histórico de repasses

Ano de repasse	Nº de municípios habilitados	Montante anual efetivamente repassado aos municípios
2011	44	R\$ 6.007.100,35
2012	63	R\$ 6.517.650,30
2013	128	R\$ 7.363.967,82
2014	158	R\$ 7.797.021,02
2015	206	R\$ 7.675.343,43
2016	244	R\$ 8.354.037,84
2017	242	R\$ 8.930.397,11
2018	248	R\$ 8.846.206,11
2019	296	R\$ 9.995.177,87
2020	344	R\$ 10.298.474,38

The logo of the state of Minas Gerais, featuring a stylized, cursive script of the word "Minas" in white.

Linha do tempo



Critérios obrigatórios anuais

- Participar do **Programa de Regionalização do Turismo** no estado de Minas Gerais;
- Ter elaborada e em implementação uma **política municipal de turismo**;
- Possuir **Conselho Municipal de Turismo (COMTUR)**, constituído e em regular funcionamento;
- Possuir **Fundo Municipal de Turismo (FUMTUR)**, constituído e em regular funcionamento.

Critérios Facultativos

- Participar do **ICMS Patrimônio Cultural**;
- Participar do **ICMS Meio Ambiente**.

Minas

Prazos

- Prazo para envio da documentação: **01 de março** conforme consta na Resolução SETUR n.º 44/2021.

Sistema do ICMS Turismo

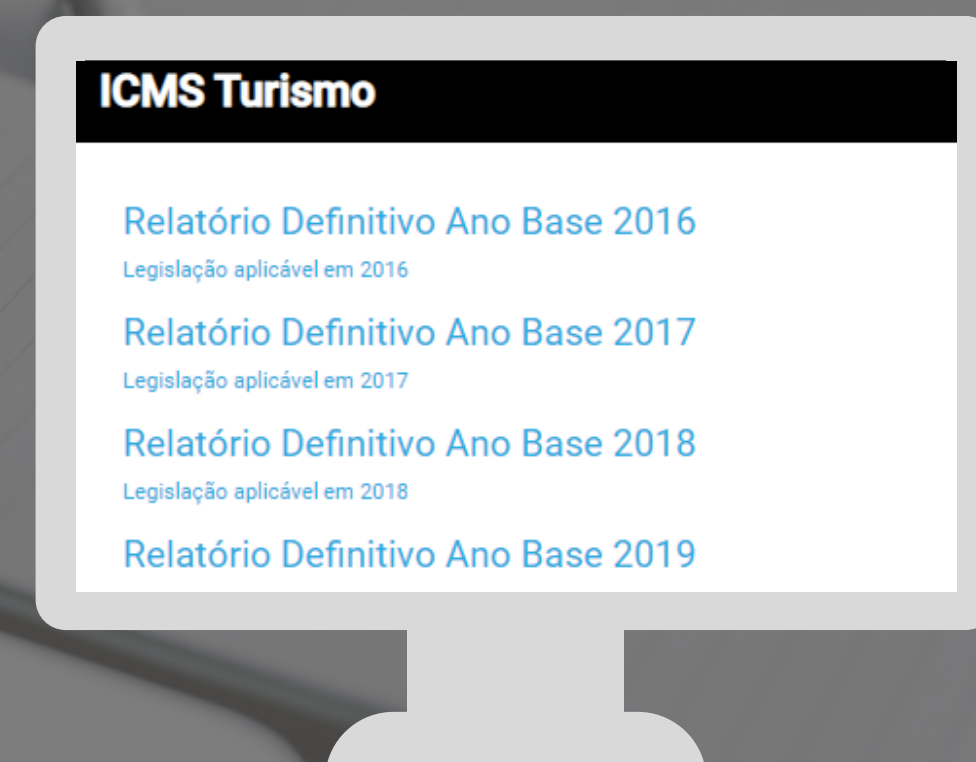
Toda a documentação é encaminhada, analisada e corrigida no Sistema do ICMS Turismo (www.icmsturismo.mg.gov.br), implementado em **2017**.

Equipe

→ **Núcleo de ICMS Turismo:**
Ana Gusmão, Rafaella Lemos.

→ **Comissão (temporária) 2021:**

Andrea Sanches, Danielle Dias, Miranda Costa, Rafaela Caroline, Priscila Martins, Túlio Coelho.



Minas

Resolução nº44 / 2021



- Capítulo I – Das Disposições Gerais
- Capítulo II – Do Cadastro E Acesso Ao Sistema
- Capítulo III – Do Envio Da Documentação

Seção I – Da Comprovação Da Participação Do Programa De Regionalização Do Turismo Da Secult

Seção II - Da Comprovação Da Existência De Política Municipal De Turismo

Seção III - Da Comprovação Da Existência E Regularidade De Funcionamento Do Conselho Municipal De Turismo – Comtur

Seção IV - Da Comprovação Da Existência E Regularidade De Funcionamento Do Fundo Municipal De Turismo – Fumtur

Minas

Resolução nº44 / 2021

- Capítulo IV – Da Análise Da Documentação E Publicação Dos Índices Provisórios De Repasse
- Capítulo V – Das Impugnações
- Capítulo VI - Das Disposições Finais



Minas

→ Capítulo III - Do envio da documentação

Resolução nº44 / 2021

No caso de qualquer alteração no decorrer do ano-referência em análise, o município deverá digitalizar o documento antigo e o atual em um único arquivo para inserção no sistema. Essa determinação vale para os seguintes documentos:

- a) alteração de lei e seu respectivo ato de publicação, nos termos deste regulamento;
- b) alteração de regulamentação e o seu respectivo ato de publicação ou aprovação, conforme disposto no Decreto Estadual n.º 48.108, de 29 de dezembro de 2020 e neste regulamento;
- c) alteração ou troca do plano municipal de turismo e o seu respectivo ato de aprovação, conforme disposto no Decreto Estadual n.º 48.108, de 29 de dezembro de 2020 e neste regulamento;
- d) ato de posse e quaisquer alterações ocorridas durante o ano referência, nos termos deste regulamento.

Minas

Novos prazos para publicação e aprovação de documentações

Para os municípios que irão pleitear o ICMS critério do Turismo pela primeira vez, as leis, regulamentações, planos municipais de turismo e abertura da conta exclusiva e individualizada do fundo municipal de turismo, deverão terem sido aprovadas, **publicadas e estar formalmente criada até o dia 31 do mês de março do ano-referência.**



Atenção ! Excepcionalmente, para o ano de 2021, o prazo para os NOVOS municípios foi adiado para o dia 30/09.

Minas

Execução de ação regional

- A ação regional a ser executada deve estar prevista no planejamento estratégico da IGR a qual o município está associado, de acordo com as informações fornecidas no processo de certificação da IGR, e deverá ser comprovada por meio de fotos, convênios, contratos, notas fiscais, certificados, termo de parceria e relatório contendo informações sobre a ação.

Atenção ! As ações regionais deve ser diferente das ações de marketing previstas nesta resolução.

Minas

Aprovação do plano municipal de turismo pelo COMTUR



- A ata deve ser digitalizada junto com o Plano;
- Planos anteriores ao Decreto n.º 48.108/2020 precisam ter validação pelo Comtur atual;
- Planos novos devem ter ata anterior ao início do plano.

Decreto 48.108/2020

- § 1º – Para os municípios que **nunca foram habilitados no critério “turismo”**:
- I – documento a que se refere o inciso I do caput deverá ser publicado até o dia 31 de março do ano-referência;
 - II – Plano Municipal de Turismo deverá ser aprovado pelo Comtur até o dia 31 de março do ano-referência.
- § 2º – Para os **municípios habilitados** em anos anteriores no critério “turismo”, **a alteração dos documentos previstos nos incisos I e III do caput poderá ocorrer a qualquer tempo, desde que comprovada sua vigência durante todo o ano-referência.**

Decreto 48.108/2020

Destaque para as determinações constantes no Decreto n.º 48.108/2020:

O plano deverá conter: "entre outros dados de planejamento que o município poderá registrar, **o planejamento das ações a serem executadas durante todo o ano-referência e a definição individual de responsáveis, prazos, metas e estimativa de custo para a execução de cada ação.**"

Ações de Marketing - Eixos:

- Planejamento e posicionamento de mercado;
- Promoção de destino;
- Apoio à comercialização.

Atenção: As ações de fomento ou planejamento do marketing do destino a serem comprovadas não pode se referir a ação regional.



Comprovação da publicidade de regulamentação (COMTUR e FUMTUR)

→ Regulamento feito por Decreto ou ato normativo da Prefeitura 

1. Publicação em mídia impressa ou eletrônica – Envio do ato publicado no jornal local, Diário Oficial dos Municípios Mineiros ou site institucional.
2. Publicação local – Declaração assinada pelo Prefeito, nos termos da lei municipal.

Comprovação de aprovação de regulamentação (COMTUR e FUMTUR)

→ Caso a lei não exija que a regulamentação seja feita por decreto, a regulamentação pode ser feita por regimento interno. Neste caso, teremos 2 situações:

1. Regimentos novos: aprovação prévia pelo Conselho;
2. Regimentos antigos: validação pelo Conselho atual



Ato de posse

- Deve conter o nome e a assinatura de todos os conselheiros empossados, tanto dos titulares, quanto dos suplentes.



Ninas

Atas de reunião



Deverão conter obrigatoriamente:

- Nome de todos os conselheiros presentes,
- Nome de todos os conselheiros ausentes
- Assinatura de todos os conselheiros participantes da reunião do Comtur.
- Deliberações sobre os investimentos do FUMTUR

Atenção! Somente serão validadas as atas cujo conteúdo apresente discussões e/ou deliberações **relativas às ações de turismo no município**. Também deve ser observado quórum mínimo e periodicidade das reuniões.

Minas

Atas de reunião

Não serão aceitas para fins de cumprimento da periodicidade, as atas de reunião cujo conteúdo disponha exclusivamente do(s) seguinte(s) assunto(s):

- Eleição da mesa diretora do conselho municipal de turismo;
- Posse dos membros do conselho municipal de turismo



Relatório de atividades do Comtur

- Será preenchido diretamente no Sistema do ICMS Turismo
- Deve ser respondido em conjunto pelos conselheiros
- Deve ser preenchido na última reunião do ano-referência com registro em ata dos conselheiros que participaram das discussões.

Ação junto ao Conselho Estadual de Turismo

- Registro do Comtur
- Envio das informações solicitadas

FUMTUR

Detalhamento do rol de fontes de receitas e de ações passíveis de contemplação pelos recursos do Fumtur

- Municípios sem legislação – Novo prazo: 30/09/21
- Municípios com legislação incompleta – Novo Prazo: 29/10/21

Atenção! Decreto e Regimento Interno não podem inovar a lei, tem que obedecer aos limites legais.

Prazo para abertura da conta exclusiva e individualizada do FUMTUR

“Art. 9º - Para fins de comprovação da existência e do regular funcionamento do Fumtur, o município deverá apresentar:

§ 1º – Para os municípios que nunca foram habilitados no critério “turismo” ...

II – conta corrente a que se refere o inciso III do caput deverá estar formalmente criada até o dia 31 de março do ano-referência.”

Atenção ! Excepcionalmente, para o ano de 2021, o prazo para os NOVOS municípios foi adiado para o dia 30/09.

Minas

Comprovações dos investimentos realizados com os recursos do FUMTUR:

- Extrato anual completo da conta exclusiva e individualizada do Fumtur
- Comprovação efetiva por meio de notas fiscais, notas de empenho ou recibos.



Declaração de regularidade do Fumtur

Declaração assinada pelo **Prefeito, Gestor do Fundo e 2 (dois) Conselheiros** atestando que todos os depósitos e investimentos ocorridos no Fumtur **estão de acordo com a legislação municipal vigente, citando o número da lei e da regulamentação do Fundo,** e atestando que todos os investimentos também obedecem a legislação tributária municipal, estadual e federal.

Minas

OBRIGADA!

NÚCLEO DE ICMS TURISMO

Ana Gusmão

ana.gusmao@secult.mg.gov.br

Rafaella Lemos

rafaella.lemos@secult.mg.gov.br

CULTURA E
TURISMO



**MINAS
GERAIS**

GOVERNO
DIFERENTE.
ESTADO
EFICIENTE.

Minas

ANEXO II		
Ações de Marketing Turístico do Destino		
Ações de marketing são fundamentais para o desenvolvimento da atividade turística e aumento da competitividade do destino nos mercados regional, nacional e internacional, sejam elas voltadas para estruturação de produtos, apoio à comercialização ou promoção. Abaixo encontram-se elencadas algumas das principais atividades de marketing turístico a serem realizadas com recursos próprios, seja por meio de parcerias ou captação de recursos.		
1. Posicionamento de mercado	Comprovação	Definição
1.1. Possuir Plano Marketing	Apresentação do documento vigente com plano de ações e cronograma	Plano de marketing - documento que sintetiza o planejamento de estratégias de marketing do destino para o período vigente, incluindo objetivos, indicadores, análises, entre outras informações importantes para orientar e determinar as estratégias de marketing do destino turístico.
1.2. Possuir marca, slogan ou jingle do destino	Apresentação do conteúdo produzido	Marca - ícone ou símbolo criado para representar visualmente um destino turístico ao seu público final (turistas). Permite a identificação e distinção do destino turístico dos demais, seja por meio da escolha de palavras, desenhos, formas ou cores que traduzem o destino. A marca do destino é capaz de agregar valor aos seus produtos e serviços. Slogan - frase de efeito utilizada em campanha publicitária que representa o destino turístico. O slogan tem como finalidade facilitar o processo de identificação do destino e memorização por parte dos turistas.

		Jingle -mensagem publicitária em forma de música, elaborada com refrão simples, cativante e de curta duração, que tem por objetivo divulgar o destino turístico e fortalecer sua marca
1.3. Definir persona(s) do destino	Apresentação da(s) prancha(s) de persona(s)	Persona - estratégia de marketing que consiste na criação de clientes modelos, ou seja, de personagens que representem de forma fictícia, mas baseada na coleta de informações de pesquisas previamente realizadas, os perfis de turistas que têm potencial para buscar pelo destino.
1.4. Possuir pesquisas atualizadas sobre o destino relacionadas ao mercado (oferta e demanda) por meio de contratação direta ou parceria com outras instituições	Contrato de aquisição ou termo de cooperação/parceria	
2. Conteúdo promocional		
2.1. Marketing Digital		
2.1.1. Alimentar e validar os atrativos no Portal Minas Gerais	Informação extraída pela SECULT	
2.1.2. Possuir e alimentar rede social promocional do destino	Envio do endereço eletrônico e print das últimas postagens do ano referência	Rede social promocional —perfil de rede social que divulgue apenas informações turísticas e conteúdos promocionais sobre o destino. Neste caso, o perfil deve ter sido criado pelo órgão oficial municipal ou convention & visitors bureaux.
2.1.3. Possuir e alimentar blog promocional	Envio dos prints das postagens realizadas no endereço eletrônico, constando a data da postagem ou da atualização	Blog promocional - termo utilizado para nomear páginas da web alimentadas com grande frequência. Para este fim, considera-se apenas os blogs que tenham como foco principal a promoção ou compartilhamento de informações turísticas do destino.
2.1.4. Possuir e alimentar website promocional	Envio dos prints das postagens realizadas no endereço eletrônico,	Website promocional – Também conhecido como site ou sítio eletrônico. Trata-se do conjunto de páginas na web

	constando a data da postagem ou da atualização	(disponibilizadas on-line) que, neste caso, devem ter como objetivo a promoção de um destino turístico ao público final (turistas). Para este fim, deve ter sido criado pelo órgão oficial municipal ou convention&visitors bureaux.
2.1.5. Utilizar newsletter na divulgação de informações turísticas e conteúdos promocionais do destino	Relatório com o todos os prints das newsletters enviadas	Newsletter – tipo de email informativo enviado de maneira recorrente para uma lista de assinantes já cadastrados. Esses boletins informativos são usados para comunicar informações turísticas e conteúdos promocionais relevantes, assim como para desenvolver ou fortalecer o relacionamento com o destino.
2.1.6. Utilizar e-mail marketing na divulgação de informações turísticas e conteúdos promocionais do destino	Relatório com todos os prints dos e-mails marketing enviados	E-mail Marketing - estratégia do marketing digital que se baseia no disparo de e-mails com informações turísticas e conteúdos promocionais sobre o destino para um determinado público, seja ele proveniente de uma base de contatos própria ou gerada por meio de outras estratégias.
2.1.7 Atualizar as informações dos municípios no Portal Minas Gerais	Informação extraída pela SECULT	
2.2. Ação com outros destinos		
Ação de promoção cooperada com outros municípios da IGR Turística	Relatório técnico ou fotografias que comprovem a realização da ação cooperada (vide observação no § 4º do Artigo 9, deste Decreto)	
2.3. Imagens e vídeos promocionais		
2.3.1. Possuir imagens do destino com boa qualidade e autorizadas para uso do órgão municipal e uso também de terceiros	Apresentação de Termo de Cessão ou contrato de aquisição das imagens	Banco de imagens e vídeos -site ou plataforma que disponibiliza um conjunto de fotografias e vídeos do destino turístico que possuem autorizações formais (termo de cessão) que permitem o uso por outras pessoas.

2.3.2. Possuir vídeos promocionais do destino com boa qualidade e autorizados para uso do órgão municipal e uso também de terceiros.	Apresentação de Termo de Cessão ou contrato de aquisição dos vídeos	
2.3.3. Ceder imagens e vídeos promocionais do destino para a Secult MG por meio do Portal Minas Gerais.	Cessão das mídias pelo Portal Minas Gerais no campo “Doação de Mídias”	Webinário Turismo - Marketing Institucional x Marketing Promocional: como desenvolvê-los https://www.youtube.com/watch?v=ehu6genADFU Webinário Turismo - Redes Sociais e Promoção de Destinos https://www.youtube.com/watch?v=Nc_ZiOFXsRs
2.3.4. Possuir e disponibilizar publicamente, banco de imagens e vídeos promocionais do destino	Envio de link ou endereço eletrônico	
2.3.5. Realizar campanha(s) nas redes sociais promocionais estimulando o compartilhamento de fotos do destino pelos usuários. Ex: campanha #TurismoMG do perfil @VisiteMinasGerais	Envio de relatório com prints da(s) campanha(s) nas redes sociais	
2.4. Material e brinde promocional		
2.4.1. Possuir material promocional impresso atualizado nos últimos 03 anos	Envio do material escaneado e do contrato e/ou nota fiscal da contratação do serviço e/ou da parceria	Material de promoção turística - material cuja finalidade seja promover o destino turístico e fortalecer sua marca, despertando o interesse em seu público-alvo. Os materiais promocionais podem ser impressos ou digitais e contém diversos tipos, entre eles flyers, folders, banners, postais, guias, mapas, catálogos.
2.4.2. Possuir material promocional digital atualizado	Envio do link com material digital e do contrato e/ou nota fiscal da	

	contratação do serviço e/ou da parceria	
2.4.3. Possuir brindes promocionais	Envio de fotos de brindes e do contrato e/ou nota fiscal da contratação do serviço e/ou da parceria	
2.4.4. Possuir e divulgar QR code com link do site ou redes sociais promocionais	Envio de relatório com fotos ou prints que comprovem a divulgação do QR Code	QR Code – código que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera. Neste caso, quando escaneado o código apresenta o link de site promocional, de redes sociais promocionais ou de materiais promocionais digitais.
2.4.5. Possuir e divulgar QR code com link de materiais promocionais digitais atualizados no ano referência	Envio de relatório com fotos ou prints que comprovem a divulgação do QR Code	
2.5. Propaganda, publicidade ou merchandising do destino		
2.5.1. Organizar ou apoiar a realização de press trips no ano referência	Relatório contendo a data da execução, lista de convidados, programação, fotos e resultados da ação (mídias geradas)	Press trip – viagens organizadas ou apoiadas pelo órgão oficial municipal ou convention & visitors bureaux em que formadores de opinião (jornalistas e/ou influenciadores digitais) são convidados a experimentar produtos e serviços turísticos locais, com o objetivo de gerar mídia espontânea e publicidade positiva para o destino.
2.5.2. Realizar ação de publicidade ou propaganda para divulgação do destino	Envio de prints, fotografias ou vídeos e do contrato ou nota fiscal que comprove a execução da ação	Publicidade – estratégia de marketing que envolve a compra de espaço em um veículo de mídia para divulgar um produto, serviço, ou destino turístico, com o objetivo de atingir o público-alvo e incentivá-lo a comprar. A publicidade é focada em atingi-lo com uma comunicação persuasiva.

		Propaganda – estratégia de marketing que tem por objetivo impulsionar ideias, princípios, causas ou práticas relacionados ao destino turístico. A propaganda utiliza recursos psicológicos e abordagens relacionadas a emoções, opiniões e sentimentos para motivar o público-alvo
2.5.3. Realizar ações de merchandising para divulgação do destino	Envio de prints, fotografias ou vídeos e do contrato ou nota fiscal que comprove a execução da ação	Merchandising – estratégia de marketing que objetiva fixar uma mensagem ao seu público-alvo de maneira sutil, quase despercebida, promovendo e despertando assim o desejo de turistas potenciais por um produto ou destino turístico.
3. Participação em eventos de interesse turístico		
3.1. Captar, organizar ou participar em eventos comerciais ou eventos promocionais	Relatório com fotos de participação, materiais de divulgação e/ou matérias divulgadas pela imprensa e/ou site próprio	Eventos comerciais - eventos associados à comercialização de produtos e serviços turísticos do destino. Normalmente têm como público-alvo os profissionais do setor, sobretudo agentes e operadores de viagens. Eventos promocionais - eventos cuja participação objetiva principalmente a divulgação do destino para o público final (turistas reais e potenciais).
3.2. Captar, organizar e/ou fomentar eventos turísticos	Relatório com fotos de participação, materiais de divulgação e/ou matérias divulgadas pela imprensa e/ou site próprio	Eventos turísticos – eventos de notório conhecimento popular que geram de fluxo de turistas para o destino.
3.3. Possuir e divulgar de calendário de eventos turísticos	Relatório com as telas do calendário e dos prints que comprovem a sua divulgação	Calendário de eventos turísticos – calendário que tem como objetivo divulgar informações atualizadas e confiáveis sobre os

		eventos turísticos do destino, agregando valor à imagem do mesmo.
3.4. Inclusão dos eventos na Plataforma Integrada do Turismo para disponibilização dos dados no Portal Minas Gerais	Relatório com os prints da tela de calendário de eventos	
4. Apoio à comercialização		
4.1. Articulação do trade local	Relatório contendo a programação das reuniões, pauta, fotos e lista de participantes	Sensibilização com foco na formatação de produtos e comercialização do destino.
4.2. Capacitação e alinhamento técnico	Relatório contendo a programação das capacitações técnicas, fotos, lista de participantes e/ou pré-projeto de conhecimento	Público alvo operadores e agentes responsáveis por atividades e serviços relacionados ao turismo receptivo do destino.
4.3. Viagens de reconhecimento - foco nas agências e operadores receptivos (convidadas), que tenham interesse em formatar produtos turísticos do destino.	Relatório contendo fotos, lista de participantes (convidados e responsáveis pelos serviços apresentados) e/ou catálogo com descrição, fotos e precificação dos produtos, atividades e roteiros formatados pelos convidados e relato dos principais entraves para a formatação de produtos diante das visitas realizadas	Ação com agências e operadores receptivos (convidadas), que tenham interesse em formatar produtos turísticos do destino.
4.4. FAMTUR	Relatório contendo lista de participantes, fotos e relatório com parecer dos convidados referente a experiência no destino, serviços e atividades apresentadas.	FAMTUR = Organização e/ou execução de roteiro/programação no destino com agências que tenham interesse em comercializar os produtos formatados e precificados com base nos resultados da viagem de conhecimento.

4.5. Participação em feiras comerciais	Relatório contendo informações gerais sobre a participação, lista de participantes representantes do destino e fotos	Parceria com os operadores e agentes receptivos locais
--	--	--