RELATÓRIO DE GESTÃO
EXERCÍCIO 2017 – 2020

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE BELO HORIZONTE S/A - BELOTUR

BELO HORIZONTE, MG
OUTUBRO DE 2020

SUMÁRIO

Apresentação 03
Contextualização 04
Eixos de Atuação 05
Principais Programas e Projetos Desenvolvidos 06

Disseminação do Posicionamento e Apoio à Comercialização
BH Surpreendente 07
Promoção do Destino 07
Portal Belo Horizonte 10
Redes Sociais e conteúdo 11
Relacionamento com Imprensa 13

Inteligência de Mercado e Incorporação de processos de inovação
Futurismo 13
Observatório do Turismo 19

Desenvolvimento e Qualificação Turística
Infraestrutura turística 25
Territórios Turísticos 28
Segmentos Prioritários – Gastronomia 31
Capacitação e Sensibilização 33

Realização e Fomento de Eventos Urbanos
Programa 4 Estações – Edital de Subvenção à Eventos 34
Carnaval de Belo Horizonte 34
Arraial de Belo Horizonte 46
Outros Eventos 48

Fortalecimento Institucional
Governança 49
Plano de Retomada – Covid 19 52
Articulações e representações 53

Ações de Melhoria da Gestão 55
Reforma Administrativa 55
Lei das Estatais – 13.303/2016 56
Mudança da Sede Administrativa 57
Implantação GRP 57
Análise Procedimentos Licitatórios 58
Análise de Processos 58

Gestão Financeira 59
Indicadores do Turismo no Município 60
Considerações Finais 61

1. APRESENTAÇÃO

O presente Relatório de Gestão tem por objetivo positivar as principais realizações da Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte – BELOTUR, no quadriênio de 2017 a 2020, compilando as ações de toda a empresa.

Neste relatório, destacamos que foram priorizadas ações que contribuíssem para o posicionamento do destino e sua divulgação no mercado; fomento e incentivo à realização de eventos urbanos; estruturação, desenvolvimento socioeconômico e sustentável da atividade turística; o fortalecimento institucional, governança e liderança; além do aperfeiçoamento do monitoramento contínuo de dados.

No escopo deste Relatório, salientamos os principais avanços dos últimos 4 anos, como o reposicionamento turístico do município, em consonância com as novas tendências do turismo mundial; a criação do Portal Belo Horizonte que ampliou e ordenou toda a oferta turística da cidade com informações atualizadas e usabilidade mais intuitiva e moderna; o crescimento exponencial do Carnaval de Belo Horizonte, que se consolidou como um dos maiores e melhores eventos do Brasil; a conquista do título de Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco, que nos oportuniza participar de uma rede internacional de cooperação e nos qualifica como referência de Turismo Gastronômico; o fortalecimento do Observatório do Turismo proporcionando informações mais aprofundadas a respeito do setor; e a reestruturação e consolidação do COMTUR como uma esfera legítima de diálogo e interlocução da sociedade civil organizada e os órgãos públicos do município.

Estas ações são alguns exemplos de importantes iniciativas durante estes 4 anos de gestão. Uma visão mais completa e detalhada das atividades desempenhadas por cada uma das Diretorias e Assessorias que compõem a empresa, poderá ainda ser extraído dos relatórios adicionais que compõem este documento.

O Relatório de Gestão 2017-2020 foi elaborado pela Diretoria de Administração e Finanças, Diretoria de Promoção e Marketing Turístico, Diretoria de Políticas de Turismo e Inovação, Diretoria de Eventos, Assessoria de Comunicação, Assessoria Jurídica e compilado pela Assessoria de Planejamento e Parcerias com supervisão do Gabinete da Presidência, em Outubro de 2020.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

Um do principais vetores de desenvolvimento econômico é o turismo, cuja política de promoção é coordenada pela Belotur, exercendo a supervisão, coordenação e direção de todas as atividades inerentes ao desenvolvimento do turismo, lazer e serviços afins, observadas as disposições da legislação municipal e normas regulamentares decorrentes. Essa política tem como objetivo promover os recursos turísticos da cidade nos mercados estadual, nacional e no exterior, e fomentar sua comercialização pela iniciativa privada. Além disso, busca promover eventos culturais, artísticos e sociais que atendam à demanda de recreação e lazer do município e que promovam a oferta turística de Belo Horizonte.

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

Essa revisão do planejamento norteou todas as ações desenvolvidas nos últimos 4 anos, e definiu o foco no Turismo Urbano e de Experiências, que busca exaltar o diferencial competitivo da cidade e potencializar a vivência do munícipe e turista. Direcionamento que está alinhado ao Projeto Transformador da Prefeitura, o “Belo Horizonte Cidade Inteligente” que tem como objetivo induzir o desenvolvimento sustentável da cidade com base em seus diferenciais competitivos, sob a égide da Inovação e do uso da tecnologia, amparados, sobretudo, pelos valores humanos.

O Planejamento Estratégico estabeleceu como missão e visão da Belotur:

> **Missão:**
> Criar condições para que Belo Horizonte se torne um singular Destino Turístico Inteligente, mais competitivo e sustentável e cada vez mais atrativo para seus moradores, visitantes e investidores.
>
> **Visão de Futuro:**
> Consolidar o Turismo Urbano em Belo Horizonte, tornando a cidade um dos destinos mais atraentes em âmbito nacional e internacional e motivo de orgulho para moradores e visitantes.

Outro orientação contida no Planejamento Estratégico foi organizar uma nova forma de atuação da Belotur, tendo como princípios básicos a Integração com a sociedade civil e órgãos das esferas municipais, estaduais e federais; a Inovação continuada como forma de alavancar o desenvolvimento

estratégico e otimizar os recursos da administração pública; e a Realização como parâmetro para alcance de resultados expressivos para o município.

1.1. Diretrizes:

a) Integrar os princípios de governança na gestão do turismo, promovendo a intersetorialidade com as demais pastas de governo;
b) Melhorar a eficiência na gestão do destino turístico, otimizando recursos;
c) Reforçar a competitividade, atrair eventos dos setores econômicos estratégicos, fomentando negócios e qualificação os serviços turísticos;
d) Desenvolver uma gestão de turismo inovadora, baseada na experiência, impactando positivamente a vida dos residentes e dos visitantes;
e) Adotar um papel proativo na utilização de novas tecnologias em prol da atividade turística, estimulando o ecossistema de empreendedorismo no turismo;
f) Desenvolver produtos consistentes e continuados que reforcem o posicionamento turístico;
g) Manter alinhamento com as políticas municipais, estaduais, federais e com as boas práticas internacionais;
h) Consolidar uma rede de atores da cadeia produtiva e academia de forma integrada, promovendo conexões e integração entre os setores;

1.2. Referências:

- Planejamento Estratégico 2017-2020
- Plano de Marketing Turístico
- Plano de Negócios 2018
- Contrato de Metas anos de 2017, 2018, 2019 e 2020
- PPAG 2018-2021

3. EIXOS DE ATUAÇÃO

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

1. **Disseminação do Posicionamento e Apoio à Comercialização:**

Relação direta com os mercados, apoiando na venda e comercialização da cidade, além de comunicação direta com o público final. Contempla ações que trabalham o posicionamento da cidade, sua divulgação no mercado e junto aos públicos alvo, estratégias de comunicação e divulgação de

produtos. A Promoção Turística estabelece o elo entre o produto turístico e sua comercialização por parte da iniciativa privada, além de atuar na linha de frente com o público final (atendimento-CATs) e na promoção da cidade nacional e internacionalmente.

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

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

3. **Desenvolvimento e Qualificação Turística:**

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

4. **Realização e fomento de eventos urbanos:**

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

5. **Fortalecimento Institucional:**

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

4. PRINCIPAIS PROGRAMAS E PROJETOS DESENVOLVIDOS

A partir da definição dos eixos norteadores de atuação, a Belotur desenvolveu um plano de ação no qual a empresa concentrou seus esforços nos últimos 4 anos.

É importante destacar que os programas e projetos abaixo documentados não pertencem a uma diretoria especifica da Belotur, possuindo subprojetos

compartilhados com todas as áreas, por meio de fluxos pré-orientados, prezando pela integração e combinação de esforços.

3.1. Disseminação do Posicionamento e Apoio à Comercialização:

A) BELO HORIZONTE SURPREENDENTE

A fim de tornar Belo Horizonte um destino mais competitivo, a Belotur deu início em 2017, ao reposicionamento estratégico de Belo Horizonte, alicerçado por estudos, pesquisas e amplo processo de construção coletiva, e em consonância com as novas tendências do turismo mundial. Foi criada uma nova marca, com estética contemporânea e convidativa: *Belo Horizonte Surpreendente.*

Assim, a atuação da Promoção e Marketing Turístico foi reestruturada, buscando compatibilizar as formas de promoção com este novo posicionamento. Desde então, o Plano de Marketing Turístico vem passando por um processo contínuo de atualização, diretrizes e estratégias. Novos materiais gráficos foram elaborados, exaltando os principais atrativos da cidade e sua vocação para o turismo urbano.

B) PROMOÇÃO DO DESTINO

A Belotur também ampliou a relação com o mercado, aprimorando a forma de apresentação do destino e realizando capacitações de agentes turísticos alinhadas ao novo posicionamento.

Nos últimos quatro anos foram mais de 47 participações nas mais importantes feiras do mercado turístico como Abav, WTM Latin America e Braztoa, onde cerca de 180 profissionais das principais operadoras foram capacitados e qualificados.

Amparados pelas estratégias de aproximação junto aos mercados consumidores, realizamos ao longo dos últimos 4 anos diversas 8 viagens de familiarização com operadores e agentes de viagem (Famtours ou viagens de familiarização), para que conhecessem mais a fundo o que estão vendendo aos seus clientes, estimulando assim, a ampliação da comercialização do destino. Também foram realizadas 3 visitas de Inspeção técnica a equipamentos da cidade com os principais promotores de eventos do Brasil (Site Inspection), como forma de apresentar a oferta de equipamentos da cidade, estrategicamente para captação de eventos para a capital.

Inovando no processo de apresentação do destino, lançamos em 2019 o projeto Experiência Belo Horizonte, que teve sua primeira edição em São Paulo, levando não apenas um conteúdo promocional e um portfólio de

produtos, mas experiências locais que projetam ainda mais a cidade por suas características tão singulares. A ação foi considerada pelo MTur um destaque em uma das principais feiras do mercado, a Braztoa.

Outros projetos fortaleceram a atuação da Belotur no sentido de promover o destino e apoiar em sua comercialização, como o BH VEM PRA CÁ e o PROMOÇÃO COMEÇA EM CASA.

I. BH vem pra cá.

Com o objetivo de aumentar o fluxo turístico de lazer na cidade aos finais de semana nos meses de janeiro e fevereiro, e gerar mais negócios para os setores ligados à cadeia do turismo, como hotéis, atrativos, comércio varejista da moda, bares e restaurantes, foi criado em 2017 o Projeto BH VEM PRA CÁ.

O projeto tinha como premissa conceder benefícios e descontos ao visitante e turistas, por meio de um cartão, disponibilizado pelos hotéis na hora do check-in. Mais de 100 empresas se inscreveram no projeto, atendendo a mais de 3 mil pessoas, entre 6 de janeiro e 19 de fevereiro de 2017.

II. Promoção começa em casa

Um dos pressupostos para que a promoção de destino seja efetiva, há que se realizar um engajamento e alinhamento do “discurso” entre os principais atores representantes dos segmentos que compõem a cadeia produtiva, especialmente, de quem lida diariamente com o processo de apoiar esses atores na venda do destino.

Neste sentido, com vistas a qualificar as equipes, foi criado, em 2019 o projeto PROMOÇÃO COMEÇA EM CASA, cujo objetivo principal é apresentar a cidade e todos os seus aspectos de atratividade aos empregados da BELOTUR, que atua, diretamente na área de promoção e marketing, além dos parceiros representantes das entidades de classe que atuam sinergicamente nesta conjugação de esforços.

O Projeto "Promoção Começa em Casa" foi apresentado como case de sucesso no Fórum de Turismo/Festival de Turismo das Cataratas, em Foz do Iguaçu, em 2019.

Dentre outras ações com o objetivo de estruturar e qualificar a informação turística prestada aos cidadãos e trade turístico, podemos destacar também:

III. Calendário de eventos

O calendário de eventos da cidade é uma das principais ferramentas acessadas pelo público final, que busca o consumo de lazer, cultura e

entretenimento, e, negócios, eixos que impulsionam a cidade de Belo Horizonte, já reconhecida pela sua efervescência.

De forma contínua e sistêmica, integrado ao novo Portal Belo Horizonte, o calendário é atualizado e, agora, de forma mais qualificada e inteligente, traz toda a cena do setor de eventos para os diversos públicos consumidores, com as informações necessárias para o acesso desses público aos mais de 7 mil eventos cadastrados/ano.

IV. Informações turísticas

Os Centros de Atendimento ao Turista – CATs são importantes pontos de apoio aos turistas e munícipes que procuram informações sobre a cidade: programação cultural, material promocional, informação sobre equipamentos e serviços turísticos e orientação urbana.

Nos 2 CAT's geridos pela BELOTUR (Mercado das Flores e Veveco) e o CAT Mercado Central (gerido pelo próprio mercado) foram realizados nos últimos anos, média 10 mil atendimentos/ano.

Além dos atendimentos pontuais nos CATs, a BELOTUR presta apoio aos principais equipamentos da cidade, com conteúdo turístico (guias e materiais gráficos), de forma que o visitante/turista tenha acesso às informações necessárias à sua estada na cidade.

V. Roteiros turísticos

De forma subsidiária ao trabalho desenvolvido pelos receptivos locais para diversificar a comercialização da cidade, frente aos seus diversos públicos consumidores e com vistas a atrair novos públicos, a BELOTUR estruturou 10 roteiros temáticos no ano de 2020.

Estes roteiros são disponibilizados ao público final (consumidor), de forma gratuita, através do www.portalbelohorizonte.com.br. Uma alternativa para quem quer conhecer a cidade e seus aspectos urbanos, sob uma nova ótica.

VI. Materiais complementares - Guia do Planejador de Eventos

O Segmento de Negócios e Eventos nas últimas décadas, posicionou Belo Horizonte e consolidou o destino no mercado nacional, como um dos principais e promissores destinos.

Sua atuação frente à sua oferta de equipamentos e serviços qualificados, fazem de Belo Horizonte, referência nos processos de captação de eventos técnico-científicos e na geração de novos negócios dos setores relacionados ao turismo.

Como forma de apoiar os processos de captação de eventos nacionais e internacionais, a BELOTUR estruturou em 2018, em sua versão mais recente (atualizada sistematicamente), o Guia do Planejador de Eventos, que traz toda a oferta de espaços, equipamentos e serviços turísticos da cidade.

Este instrumento possibilita o acesso aos organizadores de eventos ao que a cidade oferece, para organização e realização de eventos na cidade.

C) PORTAL BELO HORIZONTE

Alinhado à nova estratégia de posicionamento turístico, a Belotur implementou em 2019, o novo portal da cidade. Mais dinâmico e visualmente atraente, o portal tem potencial para abrigar páginas de grandes eventos e projetos de desenvolvimento turístico da cidade, possui ambiente especial para atender ao trade turístico, além da possibilidade de gestão compartilhada.

O processo de construção deste novo portal foi realizado a partir da contribuição de atores de várias outras secretarias da Administração Municipal, além de todas as diretorias da Belotur, permitindo um desenho que refletisse as necessidades atuais da promoção de Belo Horizonte como destino turístico inteligente.

O novo portal da capital mineira foi construído também respeitando as diretrizes tecnológicas da Prodabel, de forma que fosse possível trabalhar cada vez mais em conjunto suas evoluções futuras e manutenção, trazendo mais segurança e suporte para um meio de comunicação tão estratégico.

De agosto de 2019, quando foi lançado, até agosto de 2020, o novo portal já comprovou sua capacidade de crescimento sustentado, com o acolhimento de subportais da Fundação Municipal de Cultura, do Carnaval de Belo Horizonte e Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO. Estão previstos ainda os subportais do Conjunto Moderno da Pampulha e seu entorno e do Arraial de Belo Horizonte (suspenso em 2020 devido à pandemia).

Vale destacar que o novo portal simboliza também um método que torna o trabalho das diversas diretorias da Belotur, de outros órgãos da PBH e de atores/parceiros importantes do trade turístico ainda mais colaborativo, com atividades compartilhadas e troca de informações entre as assessorias de comunicação e funcionários responsáveis pela alimentação das informações. É isso que permite cobrir uma rede de informações tão ampla e com facilidade de busca pelo usuário, de um restaurante ou hotel, até um museu ou grande evento.

É importante reforçar o Portal é um ferramenta importante de reunião de conteúdos distribuídos em redes sociais e outros materiais de comunicação, funcionando dentro de uma rede estratégia de conteúdos, funcionalidades, interações e canais que valorizam e promovem Belo Horizonte em âmbito nacional e internacional.

Alguns números alcançados:

- Lançamento do novo portal em 30 de agosto de 2019 (12 meses)
- Média de número de acessos mensal no período: 51.638
- Média de acesso diário: 1.721
- Número de visualizações de páginas diárias: 2.193
- Média de duração de acesso: 38 seg
- Média de páginas visualizadas por usuários: 1,27
- 87,68% dos acessos são feitos do Brasil
- Principais acessos são feitos pelos estados de Minas Gerais (73,88%), São Paulo (8,37%) e Rio de Janeiro (6,47%).
- Na ferramenta de busca do Google, foram feitas mais de 13,8 milhões de impressões de conteúdos relacionados ao destino Belo Horizonte e hiperligado ao portal, gerando um total de 174 mil cliques.
- Atualmente o portal Belo Horizonte ocupa a 5,4º no Google (posição média) em conteúdos relacionados a palavra Belo Horizonte.

D) REDES SOCIAIS

Entre 2017 e 2020, os perfis em redes sociais sob responsabilidade da Belotur experimentaram um salto em qualidade e quantidade, acompanhando a evolução da própria Belotur e o desenvolvimento cada vez mais consistente de Belo Horizonte como destino turístico diferenciado e inteligente.

Vale destacar também que, além da promoção turística, os canais administrados pela Belotur são elementos importantes de identificação e orgulho do cidadão belo-horizontino, recebendo muitas interações de moradores encantados por novos ângulos de sua cidade.

A partir de 2018, os perfis ganharam em dinamicidade e velocidade, alcançando índices expressivos em comparação com números anteriores, graças à organização do calendário editorial em temáticas e à expansão da divulgação do Carnaval de Belo Horizonte, com maior volume de publicações e grande evolução no layout das peças.

É nítida também a evolução visual de todas as peças desenvolvidas para as mídias sociais, com elementos que trazem não só padronização, mas também clareza, facilidade de acesso a serviços e informações, leveza, beleza e atratividade do usuário.

Destacamos a seguir alguns dados importantes de monitoramento realizado no período de janeiro de 2017 a agosto de 2020, trazendo informações estratégicas para tomada de decisão e reconhecimento de oportunidades.

I. Perfil Belo Horizonte

A Belotur conta com duas principais ferramentas de comunicação digital - a fanpage no Facebook: fb.com/portalbelohorizonte e perfil no Instagram: @belohorizonte.mg. A partir do posicionamento "Belo Horizonte Surpreendente", os conteúdos das postagens são baseados nos seguintes pilares: pertencimento dos cidadãos e divulgação turística.

O pilar pertencimento do cidadão é feito através de campanhas de amorização e o enfoque está no resgate da memória afetiva do belohorizontino, o que traz orgulho, o que o diferencia, o jeito único de ser da capital mineira.

Já na divulgação turística, o enfoque é destacar os atrativos que Belo Horizonte oferece e seus diferenciais: Patrimônio Cultural da Humanidade e Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO; eventos de relevância regional e nacional, como o Arraial de Belo Horizonte, o Carnaval, a Virada Cultural, Parada LGBT, competições esportivas e festivais gastronômicos, entre outros; natureza, vida noturna, cultura, lifestyle, negócios, facilidade de acesso, clima ameno e povo hospitaleiro.

Visão Geral:
fb.com/portalbelohorizonte

- Total de seguidores: 23,8k.
- Aumento de 4.800 seguidores entre os anos de 2017 e 2020, organicamente (sem investimento financeiro - anúncios e impulsionamento de post).

@belohorizonte.mg

- Total de seguidores: 31,8k
- O perfil apresentou um crescimento expressivo no período, saltando de 10.606 seguidores em 2018 para 31.800 em abril de 2020 - um crescimento de 300%, também de forma orgânica.

Obs.: O perfil @belohorizonte.mg foi criado em março de 2017. Anteriormente à criação da conta, a Belotur tinha uma parceria com os responsáveis pelo perfil @belohorizontemg, que era usado como ferramenta de comunicação no Instagram, através envio de fotos, material promocional, divulgação dos eventos oficiais para postagens. Em contrapartida, o perfil foi autorizado a utilizar a logo turística.

E) RELACIONAMENTO COM IMPRENSA E PRESS TRIPS

Outra ação importante para a promoção do destino foi atuar juntamente à formadores de opinião, jornalistas especializados e mais recentemente com influenciadores digitais. A Belotur realizou 4 viagens e tours guiados com jornalistas (*press trips)* com o objetivo de apresentar Belo Horizonte, seus atrativos e equipamentos turísticos, assim como alguns de seus principais eventos (Carnaval e Arraial de Belo Horizonte, por exemplo). A iniciativa resultou em dezenas de pautas positivas de Belo Horizonte nas mídias, garantindo sua presença em diferentes canais de comunicação e reforçando seu potencial turístico para além de seus limites geográficos.

Entre os destaques, podemos listar matérias para veículos de grande alcance nacional como o jornal O Globo, presença em veículos especializados como as revistas de bordo da Azul e Latam, além da cobertura de diversos blogs de viagem, que alcançam milhares de pessoas mensalmente.

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

No início da gestão 2017/2020 os primeiros passos foram traçados para o desenvolvimento de um trabalho voltado para a formatação e consolidação de Belo Horizonte como um Destino Turístico Inteligente que perpassaram por algumas premissas como:

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

A) O FUTURISMO – PROGRAMA DE PESQUISA E INOVAÇÃO TURÍSTICA

O fuTURISMO - Programa de Pesquisa e Inovação Turística foi criado objetivando a execução, promoção, fomento e apoio às ações de inovação e desenvolvimento científico e tecnológico, de ensino e pesquisa, referente às atividades turísticas no ambiente interno e externo à Belotur, buscando consolidar Belo Horizonte como um destino turístico inteligente, competitivo e sustentável.

I. Sustentabilidade e Inovação nos eventos organizados pela Belotur

Um dos resultados alcançados que nos trazem grande orgulho diz respeito à incorporação do eixo sustentabilidade e inovação nos eventos organizados pela Belotur, principalmente no Carnaval de Belo Horizonte, um dos maiores eventos urbanos da cidade. Especialmente por se tratar de um movimento gerado a partir de um projeto piloto, com a aplicação do P4Tree na edição 2018 do Carnaval em parceria com uma universidade federal.

O que era uma patente tecnológica restrita ao ambiente acadêmico do campus da UFMG, no Departamento de Química, umas das áreas mais improváveis de se relacionar com o turismo, se tornou um caso de sucesso ao ponto de chamar a atenção da Belotur para a inclusão desses tópicos de forma permanente no planejamento e na execução dos eventos e ainda de expandir essa temática para a formulação de um plano de turismo sustentável para eventos urbanos da Belotur (em construção/2020).

O P4Tree no Carnaval gerou novas possibilidades para uso dos eventos organizados pela Belotur como espaços para testes de práticas inovadoras em busca da melhoria dos diversos aspectos dos eventos, como o da sustentabilidade e após 3 anos de execução consecutiva alguns dos principais resultados atingidos:

- Incorporação, manutenção e ampliação do eixo sustentabilidade e inovação no maior evento urbano de Belo Horizonte – o Carnaval, a partir da repercussão positiva do P4Tree.
- O P4Tree que passou de um teste para uma ação incorporada ao planejamento do Carnaval.
- Utilização dos eventos organizados pela Belotur para testar soluções inovadoras e tecnológicas.
- Mídia nacional do P4Treee durante 3 anos consecutivos.
- Sensibilização de mais de 7 mil foliões sobre o esgotamento do fósforo no ambiente e do uso adequado dos equipamentos e do espaço público durante o Carnaval.
- Parceria inédita entre o poder público e universidade (teoria x prática) com o uso de uma tecnologia a favor dos eventos urbanos.
- Apresentação do P4Tree como caso de sucesso no Festival das Cataratas em Foz do Iguaçu em 2019.

Outra iniciativa que se beneficiou do período e da proporção alcançada pelo Carnaval foi o Laboratório de Experimentação do Carnaval que em busca de iniciativas voltadas para solucionar as “dores” ou problemas relacionados ao evento, para os foliões e para a cidade de um modo geral reuniu startups, empreendedores, pesquisadores e entusiastas a apresentarem propostas que pudessem ser testadas durante ou após o evento. E assim, durante um processo de seleção, mentorias, treinamentos, testes e aplicação das soluções no Carnaval 2019 foi possível estimular que os eventos sejam

usados como espaços para validação de negócios, de pesquisas e de ações com base na tecnologia, inovação e criatividade.

- Estímulo ao desenvolvimento de 14 propostas/soluções para maximizar os impactos positivos do Carnaval, como importante elo da cadeia produtiva do turismo em Belo Horizonte.
- Primeiro processo administrativo (edital) lançado de forma digital para inscrição de proponentes.
- Aproximação e integração de startups com os eventos organizados pela Belotur.

II. Qualificação, capacitação e disseminação de conhecimento

Estimular e promover o debate acerca dos principais temas relacionados ao turismo se tornou uma das prioridades durante a gestão 2017/2020 da Belotur tendo em vista a importância do conhecimento e da informação como ferramenta de competitividade e posicionamento de Belo Horizonte como um destino turístico inteligente.

Seminário Cidades e Destinos Turísticos Inteligentes

Uma conquista foi a ampliação do rol de eventos organizados pela Belotur além daqueles de caráter de lazer/entretenimento como o Carnaval ou o Arraial, com a criação de um evento técnico científico: o Seminário Cidades e Destinos Turísticos Inteligentes que em 2020 chega a 3ª edição. Além de se tornar uma ação contínua o seminário gerou demais ações de qualificação, capacitação e disseminação de conhecimento. Como pontos de destaque:

- A consolidação do Seminário Cidades e Destinos Turísticos Inteligentes como um evento de calendário da Belotur, que a partir da 3ª edição se torna apto a captar recursos federais e estaduais para sua ampliação.
- Disseminação de conhecimento para os + de 600 estudantes e profissionais do setor ou de áreas relacionadas participantes do seminário que durante os dias de evento se beneficiam do compartilhamento de casos de sucesso, experiências e boas práticas pelos 16 especialistas nacionais e internacionais convidados pela Belotur que já participaram do evento.
- Abordagem e disseminação teórica e prática dos conceitos e preceitos de destino turístico inteligente, uma base para o posicionamento de Belo Horizonte em relação à mercados, à imagem interna e externa da cidade.
- Ampliação da rede de contatos com organizações e instituições que desenvolvem algum trabalho em relação ao conceito de destino turístico inteligente como a SEGITTUR - Sociedad Estatal para la

Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, Acate - Associação Catarinense de Tecnologia, Smart Food Paris, Peruvian Experience.

- Ampliação da tipologia e inovação na oferta de capacitação para o trade turístico com workshops de metodologias ágeis como design thinking, storytelling, branding e transformação digital, uma evolução em relação aos cursos ofertados pela Belotur previamente.

III. Desenvolvimento e estímulo ao ecossistema de startups e travel techs de Belo Horizonte

Belo Horizonte se tornou um celeiro de startups em decorrência do potencial criativo, inovador e tecnológico dos profissionais e dos setores mais representativos da cidade como a gastronomia, TI, ciências da saúde, produção local, moda, energia, indústria, audiovisual, games, softwares como exemplos. Ecossistema que segue se multiplicando e que possui referências nacionais que se elevarem à categoria de grandes empresas como Hotmart, Opinion Box, Sambatech, Rock Content, Metha Energia, VGResíduos.

E em relação às startups que possuem relação com a atividade turística, que também podem ser conhecidas como travel techs, não é diferente. A Max Milhas é o maior exemplo dentre elas, mas podemos mencionar ainda a Hotmilhas, a Sympla e a Duo Gourmet.

Foi no princípio da gestão 2017/2020 que o trabalho de aproximação e relacionamento da Belotur com as startups (de todos os portes) teve início visando o estímulo, o fortalecimento, a promoção e o desenvolvimento desse ecossistema. Partimos de um momento em que não havia nenhuma ação direcionada para o fomento das startups para um quadro em 2020 (final da gestão) em que foram realizadas parcerias estratégicas com pequenas, médias e grandes startups como a Max Milhas, lançamento de desafios, edital de incentivo à formulação de propostas para o Carnaval, abertura de um canal de comunicação com as startups e empresas para promoção conjunta de Belo Horizonte, programas de qualificação e formação do setor.

- Aproximação da Belotur com as ações de inovação em desenvolvimento da cidade a partir de parcerias com UFMG, Sebrae, Coworkings e as principais startups como Max Milhas, Opinion Box, Hotmart, Rock Content.
- Realização do Hackathon Turismo Digital com Max Milhas, Neo Venture e Duo Gourmet que contou com mais de 100 participantes em 72 horas de programação para a seleção das melhores soluções para o turismo em Belo Horizonte.
- Produção de conteúdo sobre Belo Horizonte para inclusão no material do evento Fire 2019 distribuído para os mais de 3 mil participantes.

- Participação na realização do Hack a City: desafio aos hackers como programadores e data scientists, a pensar em soluções que valorizem dados fornecidos por cidades e a desenvolver aplicações que tenham impacto na vida dos cidadãos. Realizado em Belo Horizonte no período de comemoração dos 120 anos da capital mineira com desafios diversos para o turismo, cultura, educação, saúde, dentre outros. Mais de 200 inscritos para participar do desafio que tem coordenação do Minas Hub Digital, Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de Minas Gerais e apoio de diversos órgãos da estrutura da Prefeitura de Belo Horizonte.
- Mentoria nos desafios de startups: Ideathon Sebrae de Cultura e Turismo; Desafio Braztoa - Região Sudeste; e Hackacity.

Hacktur – Desafio de Inovação no Turismo

Um dos projetos mais relevantes realizados pela Belotur nesse sentido é o Hackatur – Desafio de Inovação no Turismo que chega a sua 3ª edição em 2020, após 2 anos de resultados positivos que incluem desde a participação de players relevantes do setor como a concessionária do aeroporto internacional de Belo Horizonte – BH Airport quanto a mobilização de participantes de diversos segmentos como interessados no desenvolvimento de soluções para o mercado.

Como resultados mais relevantes do Hackatur:

- Considerado e divulgado como caso de sucesso pelo Sebrae Nacional.
- A realização de um desafio de inovação no turismo que em 2020 chega a sua 3ª edição, marcando a continuidade do projeto.
- Primeiro desafio de turismo com a participação de um aeroporto internacional, equipamento de grande porte e um dos principais elos da cadeia produtiva do turismo.
- Mobilização de 18 bares e restaurantes do Circuito Gastronômico da Pampulha para geração de negócios com startups na 2ª edição do projeto.
- Aceleração de 43 startups/empreendimentos e mais de 300 horas de formação, dentre mentorias, instrutórias e consultorias nas três edições.
- 2 edições (evento gastronômico, alimentação fora do lar/bares e restaurantes) voltadas para o fortalecimento do título de Belo Horizonte como Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco.
- Inclusão de desafios alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: geração/retenção de mão de obra e sustentabilidade.
- Geração de oportunidades para os empreendedores a novos mercados, fortalecimento da rede de serviços do turismo em Belo

Horizonte, novas conexões e contatos entre todos os participantes, transbordamento do programa para outros estados brasileiros.

IV. Aproximação do poder público com o ambiente acadêmico

As instituições de ensino superior são fundamentais no processo de criação e disseminação de novos conhecimentos e informações, seja por meio de pesquisa básica, pesquisa aplicada, desenvolvimento ou tecnologia com contribuições sociais elementares como na formação crítica da sociedade. Por esse ângulo, Belo Horizonte é um destino que transborda seu potencial para além do cenário nacional, em razão da cooperação e da qualidade de seu ambiente acadêmico, um celeiro de jovens talentosos e com tino para a inovação e o empreendedorismo.

Ambiente propício para que os diversos arranjos cooperativos entre institutos de pesquisa públicos e privados, universidades, iniciativa privada e administração pública ultrapassem as barreiras e a fronteira física gerando um alinhamento e aplicação teórica e prática. Alguns exemplos podem ser averiguados em números como as mais de 190 mil matrículas no ensino superior, mais de 14 mil matrículas em cursos técnicos e profissionais, os 37 cursos de pós graduação classificados como excepcionais ou excelentes pela CAPES e a presença de mais de 70 instituições de ensino superior.

Das quais podemos exemplificar através de conquistas como as da Fundação Dom Cabral, a melhor escola de negócios da América Latina, posicionada entre as 15 melhores do mundo, segundo o Executive Education Ranking, como o CEFET MG, a maior instituição de ensino tecnológico de Minas Gerais, como as da PUC Minas que foi reconhecida seis vezes como a melhor universidade privada do Brasil, segundo o Brazilian Student Guide e sua rede de parcerias que ultrapassa 175 entidades em 30 países.

Destaque para a UFMG, líder em patentes de invenção por residentes em 2016, que permanece no ranking dentre as três instituições brasileiras que mais depositaram pedidos de patentes no Brasil nos últimos três anos, além de seu reconhecimento dentre as melhores universidades do mundo e uma das 10 melhores universidades da América Latina, segundo o ranking da Times Higher Education. A UFMG aparece ainda na sexta colocação em volume de publicações científicas no ranking brasileiro pela Leiden Ranking.
Elementos que demonstram o desempenho e a disponibilidade do ambiente acadêmico de Belo Horizonte apto a gerar uma integração institucional e com um ecossistema relevante (acadêmico, P&D, polos científicos e tecnológicos) que apresentam o potencial acadêmico da capital mineira para o mundo.

Nesse sentido, um importante ponto de avanço da Belotur, foi em relação à aproximação com as instituições de ensino de Belo Horizonte, em busca de

uma integração e sinergia para o desenvolvimento de projetos e ações que viabilizem a aplicação prática do conteúdo teórico envolto no ambiente acadêmico, assim como a disponibilização de um espaço para que estudantes de áreas diversas tenham uma experiência profissional no setor público.

Foi a partir dessa relação que a Belotur obteve grandes avanços em relação à estudos, proposições de estratégias, delineamento de campo de atuações e ao alavancar ideias em casos concretos de sucesso. Um dos resultados mais relevantes se concretizou no formato de um e-book, o primeiro lançado pela Belotur em sua história, que apresentou o estudo realizado pelos alunos do mestrado e doutorado de inovação da UFMG para a formação do Laboratório de Inovação no Turismo de Belo Horizonte. Outros pontos de destaque:

- Lançamento do E-book do Estudo de Viabilidade do Laboratório de inovação em Turismo em parceria com o Doutorado de Inovação da UFMG, em 3 idiomas (português, inglês e francês). O projeto marcou a retomada do estreitamento das relações da Belotur com as instituições de ensino, em busca de reciprocidade entre teoria e prática.
- Realização de um ciclo de debates em parceria com a UFMG com o tema: Pampulha e Urbanismo.
- Apoio técnico na realização dos eventos Gestão da Paisagem Cultural e Geodesign South America em parceria com a Escola de Arquitetura da UFMG.
- Parceria com o Centro Universitário UNA para a realização da 3ª edição do Hackatur, tanto na mobilização dos estudantes quanto no processo de mentorias.
- Apoio nos trabalhos de conclusão de curso dos graduandos de administração do CEFET MG.

B) OBSERVATÓRIO DO TURISMO

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

No período 2017-2020 as ações do Observatório foram intensificadas, culminando em entregas de produtos (como bases de dados diversas, relatórios, estudos específicos, dados abertos, etc) além de contribuir com

outras gerências e atividades da empresa na colaboração com orientação à dados e informações sistematizadas. A intensificação das atividades se deu, em grande parte, em decorrência de mudanças no orçamento da empresa que, a partir de 2017, disponibilizou montantes para a realização de coletas de dados primários no carnaval da cidade e, a partir de 2018 com vinculação e disponibilização orçamentária, bem como instrumento de contratação no modelo de ata de registro de preços para realização de coleta de dados em outras áreas e campos de pesquisa (como demanda turística, Pampulha, Gastronomia, Economia Criativa, etc.). **Esses ganhos permitiram uma evolução da média anual de coleta e aplicação de questionários de 1.500 observações para aproximadamente 5.000 observações.**

Além da evolução nas coletas de dados primários o Observatório atuou e atua em outras ações e estratégias no sentido de promover, divulgar e instrumentalizar o conhecimento baseado em dados e estudos confiáveis e assertivos. Algumas ações se destacam como a elaboração de um estudo inédito e complexo sobre os impactos econômicos do carnaval na cidade de Belo Horizonte a partir da matriz insumo-produto do município elaborada pela FIPE a partir de contratação do Observatório; elaboração de livro digital com artigos acadêmicos sobre a gastronomia da cidade no intuito de aproximar a relação da instituição com os centros de pesquisa; modernização dos indicadores da atividade e outros. Além disso, as relações institucionais e governança foram trabalhadas a partir de parcerias e cooperações com outras pastas e instituições.

I. Eventos

Carnaval

Em relação ao carnaval as pesquisas e informações evoluíram no período com ampliação do escopo e forma de organização de dados e estudos. Desde 2016 o Observatório realiza coleta de dados com foliões de rua nos blocos de carnaval da cidade. Essa coleta é tida como uma pesquisa-base e fornece informações para diversos entes da empresa, baliza os relatórios e informações enviadas à imprensa. **Houve evolução no número de questionários aplicados em campo, passando de 493 em 2016 para 1100 em 2020.**

Inovação significativa nos dados referentes ao carnaval foi realizada pelo Observatório no ano de 2018 através da inclusão de dados de big data a partir de companhias telefônicas para compreender a movimentação e fluxo dos foliões na cidade. Esse processo foi baseado na contratação de empresa especializada e ligada às companhias telefônicas que forneceu relatórios dinâmicos com dados que possibilitam a compreensão da presença dos

públicos nos bairros analisados, bem como fornece estimativa sobre a quantidade de público residente e visitantes de outras localidades.

Além disso um passo importante foi dado na tentativa de qualificar as informações do evento na cidade. Em 2018 foi realizada uma contratação da FIPE para um estudo acerca do impacto econômico do carnaval na economia da cidade de Belo Horizonte.

Esse estudo, embora apresentasse um alto nível de detalhamento e complexidade acabou abordando apenas os dados de orçamento da Belotur. A partir de algumas solicitações e demandas decorrentes das apresentações deste estudo, no ano seguinte o Observatório se encarregou da continuidade desse projeto incorporando dados de outras pastas da PBH com gastos no evento. O estudo de impacto econômico de 2019 foi concluído pela equipe resultando em um relatório um artigo científico e a apresentação do mesmo em um seminário Ibero-americano de Economia Criativa (Seminário Ibero-americano de Economia da Cultura, realizado no Chile).

Arraial e outros eventos

A coleta de dados com o público do Arraial de Belo Horizonte foi realizada pelo Observatório em todos os anos no período analisado. Essa pesquisa tem por objetivo conhecer o perfil do público do evento, bem como estimar o gasto médio e a percepção dos participantes em relação ao evento e suas atrações. A coleta de dados apresentou aumento no plano amostral no período (com 494 questionários em 2017, 533 em 2018 e 807 em 2019) com adaptações em relação à logística (como aplicação em diferentes ‘praças’ do evento: pista, arquibancada e espaço gastronômico).

Além dos eventos realizados pela Belotur o Observatório atua em manifestações que ocorrem na cidade e apresenta o potencial e a capacidade de atração de turistas. A virada cultural, a Parada LGBT e o Festival Internacional de Quadrinhos (FIQ) representam alguns dos eventos de porte significativo no calendário da cidade. Em relação a parada LGBT a coleta de dados se deu nos quatro anos seguidos, em parceria com a Cellos. Esses dados auxiliam tanto a organização quanto subsidia relatórios gerenciais e de imprensa. As amostras seguiram a seguinte dinâmica: 427 em 2017; 432 em 208 e 397 em 2019 (considerando observações válidas).

No ano de 2018 o Observatório realizou coleta de dados do perfil do visitante da Feira Internacional de Quadrinhos com uma amostra de 297 questionários. A Virada Cultural realizada pela Fundação Municipal de Cultura movimenta e dinamiza setores culturais e criativos da cidade e apresenta um forte potencial para a atração de turistas e, diante disso, o Observatório realizou coleta de dados no ano de 2019, com uma amostra de

518 questionários. A coleta se deu em diferentes palcos da cidade, no intuito de construir uma amostra diversa e condizente com a pluralidade do evento. Quanto ao evento FIT - Festival Internacional de Teatro a atuação do Observatório se deu na elaboração do questionário e planejamento do campo, por questões operacionais no campo, a parceira nesta atividade não conseguiu atingir uma amostra mínima estatística.

Análise de dados do Edital de Eventos de Potencial Turístico

Além da coleta de dados em campo (dados primários) o Observatório buscou elaborar e trabalhar informações referentes a eventos aprovados nos editais da própria empresa (Edital de apoio a eventos de potencial turístico no programa Belo Horizonte 4 Estações). Esse estudo é baseado na sistematização dos dados das prestações de contas de cada evento aprovado nos editais. Essa sistematização permite que conheçamos a estrutura de gastos e investimentos realizados pelos proponentes com os recursos repassados pela Belotur e estimar qual o horizonte de alcance desse dispêndio.

II. Desenvolvimento e produto

O desenvolvimento turístico é um campo de ação da Belotur que busca qualificar, compreender e desenvolver o turismo e a cadeia produtiva do turismo na cidade. A atuação do Observatório do Turismo nesse campo é o de fornecer subsídios para a compreensão de cenários e acompanhamento de tendências. Além de atuar em pesquisas que busquem contribuir para o desenvolvimento do turístico em si, o Observatório realiza pesquisas específicas sobre alguns produtos e atrativos da cidade.

O setor de turismo carece de bases de dados confiáveis que forneçam informações substanciosas e, por isso, atuamos no sentido de gerar informação, tratar informação e disponibilizar informação.

Pesquisa de Demanda turística

O pilar dessa atuação se dá através da pesquisa de Demanda Turística realizada na cidade. Suprindo uma lacuna de 17 anos sem dados, em 2018 o Observatório realiza a coleta de dados da Demanda Turística contemplando baixa e alta temporada em diferentes pontos turísticos da cidade. Essa pesquisa tem por objetivo traçar o perfil do visitante da cidade de Belo Horizonte no intuito de subsidiar ações de comunicação, marketing, promoção e desenvolvimento turísticos mais assertivas e direcionadas.

No ano de 2018 foram realizadas 3 coletas contemplando uma base de dados final de 1518 observações. Em 2019 foram 2 coletas e 1100

observações. Essa pesquisa busca acompanhar as tendências nacionais e internacionais em demanda turística no intuito de estabelecer diálogos com as outras esferas de governo e possibilitar estudos comparativos e sistematizados da sociedade civil e outras instituições. É de se ressaltar a importância que esse movimento e ação do Observatório representa para o turismo na cidade. Diante dessa coleta de dados é possível conhecer os principais emissores de turistas para a cidade, o perfil do visitante, seus hábitos de viagem e hospedagem. O intuito do Observatório é de que essa pesquisa continue em andamento para a consolidação de uma base de dados histórica que permita o acompanhamento dos indicadores e das principais tendências do turismo na cidade.

Pesquisa da Gastronomia e Livro digital

Os produtos turísticos da cidade também são alvo de pesquisas e coleta de dados primários por parte do Observatório do Turismo de Belo Horizonte. No período específico aqui descrito atuamos em diferentes frentes e tópicos de análise que se estendem à patrimônio material e imaterial, economia local e economia criativa.

Os resultados dessa pesquisa foram apresentados em diferentes oportunidades para diferentes agentes como no COMTUR, em reuniões da Frente de Gastronomia Mineira e do BH Convention & Visitors Bureau. Além disso, essa pesquisa culminou em outro projeto do Observatório tendo a gastronomia como foco. No ano de 2019 lançamos um edital com chamamento de artigos científicos e acadêmicos sobre a gastronomia mineira na cidade e no estado para a composição de um livro digital a ser publicado pela Belotur com o título “Dos sabores aos saberes: discussões acerca da gastronomia em Belo Horizonte e Minas Gerais”.

O livro foi finalizado no final do ano e construído em parceria com o Arquivo Público (indexação ISBN e publicação digital). O produto final é um livro com 6 artigos científico, sendo o primeiro de autoria do Observatório, apresentando os resultados principais da pesquisa de gastronomia supracitada. Essa ação teve por objetivo disseminar o conhecimento sobre a gastronomia da cidade, fomentar a pesquisa acadêmica sobre o assunto e realizar uma aproximação da Belotur com as instituições de ensino que pesquisem a gastronomia da cidade.

Pampulha

Em 2018 foi realizada uma coleta de dados com os turistas que frequentam o complexo da Pampulha para buscar conhecer o perfil e as opiniões dos mesmos sobre a Pampulha. Nessa oportunidade foram coletados dados de 509 respondentes. A amostra foi composta de forma a abranger diferentes

pontos do complexo da Pampulha como Igreja, Zoológico, Orla, Museu, Casa do Baile, etc.

Para complementar ainda mais essas informações, no ano de 2019 o Observatório realizou pesquisa similar, porém focada apenas nos moradores da cidade, tentando compreender a percepção dos mesmos sobre o conjunto. A amostra seguiu parâmetros similares à pesquisa da gastronomia, buscando conhecer a percepção de moradores de diferentes locais da cidade, sejam eles visitantes recorrentes ou não da Pampulha. Questionamos sobre a percepção da Pampulha como um atrativo turístico e como opção de lazer e cultura nas horas de lazer.

Feira da Afonso Pena, produtores locais

O Observatório realizou em 2018 uma pesquisa com os frequentadores e consumidores da Feira para conhecer seu perfil e sua percepção sobre a mesma. Essa pesquisa foi elaborada em conjunto com a Secretaria da Regional Centro-sul e buscou atender os objetivos de ambas as instituições. Foi realizada coleta de cerca de 500 questionários com moradores de Belo Horizonte e turistas.

Os resultados foram divididos com a Secretaria para que pudessem balizar algumas ações estratégicas da mesma. Além disso, foi divulgada internamente na Belotur para conhecimento e possível uso dos dados.

Além da Feira da Afonso Pena, o Observatório buscou conhecer ainda mais a fundo os produtores e organizadores de feiras locais na cidade. Ainda em 2018 foi realizada uma pesquisa com produtores locais criativos de diferentes produtos e serviços da cidade. Essa coleta se deu em três diferentes feiras de produtores e teve seu foco tanto nos produtores quanto nos consumidores desses produtos e serviços.

Mapeamento da Economia Criativa

No ano de 2019, em parceria com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SMDE), incorporando o projeto Horizontes Criativos, o Observatório realizou uma pesquisa sobre a economia criativa na cidade de Belo Horizonte. Essa ação teve por objetivo mensurar o tamanho desse setor na economia da cidade, no que tange à empregos formais e número de estabelecimentos, bem como realizar um mapeamento dessa atividade no espaço da cidade.

Nesse sentido, o Observatório compreende que a sua atuação deve se dar na geração de dados e estudos sobre os assuntos estritamente ligados ao turismo, como a demanda turística e a Pampulha mas também sobre

assuntos que possam balizar ações, políticas e tomada de decisões sobre bens, atrativos e serviços que apresentem relação e potencialidade turística como a gastronomia, a feira de produtores e a economia criativa.

3.3. Desenvolvimento e Qualificação Turística:

A atuação do eixo Desenvolvimento e Qualificação Turística é divida em cinco frentes de trabalho, a saber:

- Infraestrutura Turística
- Territórios Turísticos
- Segmentos Prioritários – Gastronomia
- Capacitação e Sensibilização
- Governança

A) INFRAESTRUTURA TURÍSTICA

A infraestrutura turística engloba uma série de ações destinadas a promover um melhor acesso e qualificar a experiência do turista nos atrativos turísticos de cada destino, buscando fomentar o turismo de forma sustentável. Um dos territórios prioritários da gestão 2017/2020 é a Pampulha, que além de ser o principal atrativo turístico de Belo Horizonte, foi reconhecida como Patrimônio Cultural da Humanidade em 2016, o que traz consigo uma série de responsabilidades e metas relacionadas à atuação do poder executivo municipal para a manutenção do título. Assim, veremos diversas ações direcionadas à Pampulha, não apenas neste eixo, como nos demais, conformando um conjunto expressivo de projetos para a região.

No âmbito da atuação da Belotur, as principais ações de infraestrutura realizadas no período de 2017 a 2020 foram:

I. Manutenção da Sinalização Turística Interpretativa da região da orla da Lagoa da Pampulha e pontos turísticos próximos.

Entre 2018 e 2019 ocorreu a contratação de serviços para manutenção e limpeza da sinalização turística interpretativa na Pampulha, ação necessária para uma melhor fruição do Conjunto Moderno da Pampulha e a conscientização da população e turistas sobre a importância deste marco da arquitetura brasileira, assim como para a preservação do título de Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO, que coloca como prerrogativa básica não só a estruturação física do bem, como a continuidade na proteção e a conservação de todos os aspectos que o envolvem.

Nesta manutenção foi incluído o Museu Brasileiro do Futebol - MBF nas Placas Direcionais, o que proporcionou uma maior visibilidade deste

importante equipamento turístico, tendo em vista facilitar sua localização e promoção, uma vez que os visitantes haviam relatado alguma dificuldade em identificar a entrada do MBF, que está localizado no interior do Estádio.

II. Aquisição e instalação de lunetas para a orla da lagoa da Pampulha e manutenção das lunetas já existentes (mirante do Parque das Mangabeiras e Rua Sapucaí)

Em dezembro de 2018, foram instaladas as primeiras lunetas na Rua Sapucaí e no Mirante do Parque Mangabeiras, ou como é mais conhecido, Mirante Mangabeiras. A ideia do projeto era oferecer à população de Belo Horizonte uma forma nova de observar a paisagem que nomeia a cidade. No Mirante Mangabeiras uma visada ampla e em 360 graus da cidade e na Rua Sapucaí uma vista privilegiada da arte urbana realizada nas empenas de diversos edifícios do centro da cidade. Na ocasião foram instaladas cinco lunetas: duas na Rua Sapucaí e três no Mirante Mangabeiras. Com acabamento em aço corten e especialmente projetadas para resistir às intempéries do tempo, os equipamentos sofreram com alguns episódios de vandalismo, mas têm se mantido em estado razoável, considerando que estão em vias urbanas e são manipulados por milhares de pessoas ao longo do ano.

Entre 2019 e 2020 foi iniciado o processo de aquisição de novos equipamentos permanentes de observação terrestre, do tipo lunetas, especialmente projetadas para instalação ao ar livre em espaços públicos. O projeto integra as ações do Programa de Fortalecimento da Cultura e do Turismo na Pampulha, subprojeto Infraestrutura.

Este projeto tinha como objetivo oferecer aos visitantes e turistas uma forma diferente de fruir do patrimônio natural e arquitetônico da Pampulha e foi concebido inspirado nas visadas esboçadas por Niemayer, no projeto original da Pampulha. O incremento de projetos que levem em conta o desenvolvimento da atividade turística como um importante fator na construção do exercício da cidadania e da integração social é de suma importância para a integração das políticas públicas para um melhor atendimento ao cidadão. A inclusão e o acesso de pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida à atividade turística, de modo a permitir o alcance e a utilização de serviços, edificações e equipamentos turísticos, além de ser um direito previsto em lei, aumenta a competitividade do atrativo.
A instalação das lunetas na orla da Pampulha foi entregue à população no dia 12 de dezembro de 2019, marcando as atividades de celebração dos 122 anos de Belo Horizonte. Com as lunetas, a Belotur está adotando um papel proativo na utilização de novas tecnologias em prol da atividade turística, inovando a experiência dos visitantes de maneira positiva conforme determinado nas Diretrizes Estratégicas estabelecidas no “Planejamento

Estratégico 2017-2021, Belo Horizonte - Destino Turístico Inteligente" da Belotur.

III. Avaliação Ambiental Estratégica – AAE

A Avaliação Ambiental Estratégica – AAE é parte integrante e fundamental do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) – Belo Horizonte e foi realizada por meio do Convênio No 822671/2015 celebrado entre a Belotur e o Ministério do Turismo, com interveniência da Secretaria Municipal de Meio Ambiente, ainda em 2015. No entanto, as atividades relacionadas ao convênio só foram iniciadas em 2017, após concluída a fase licitatória para a contratação de empresa especializada para a elaboração do estudo. Assim teve início a consultoria, que partiu de um amplo diagnóstico para formar a linha de base, que forneceu os subsídios necessários à formulação do restante do trabalho.
A AAE, conforme o Termo de Referência que deu origem ao convênio, é composta por oito produtos distintos, que correspondem às entregas que foram realizadas ao longo desta gestão, sendo então concluída com o produto 8, que é composto por três cadernos: a Avaliação Ambiental Estratégica propriamente dita (que é a consolidação dos produtos anteriores), o resumo executivo (que é uma versão mais sintética do documento, mais apropriada para divulgação) e ainda um caderno que relata o processo de construção colaborativa realizado entre os técnicos da Belotur e de outros órgãos da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte para se chegar nos resultados obtidos. O produto 8 foi aprovado pelo Ministério do Turismo por meio do PARECER TÉCNICO N°: 12/2020 de 31/07/2020. PROCESSO N°: 72031.000912/2017-81.

A AAE consiste em um processo formal de avaliação dos potenciais impactos ambientais das decisões estratégicas de políticas, planos e programas do setor do turismo para o município de Belo Horizonte. A AAE de Belo Horizonte possui o objetivo de fornecer diretrizes para o planejamento e desenvolvimento do setor turístico, por meio da abordagem estratégica das questões ambientais e infraestruturais, da oferta de serviços públicos, do processo de ocupação territorial e dos padrões de desenvolvimento socioeconômico.

A partir da AAE, o município tem condições mais apropriadas para investir em ações de transversalidade do turismo, de acordo com os princípios do desenvolvimento sustentável, com objetivo de incentivar projetos estruturantes dirigidos à proteção dos seus recursos naturais e culturais, que constituem a base da atividade turística, visando qualidade de vida para moradores e turistas.

IV. Requalificação e Padronização do Mobiliário da Orla da Pampulha

O projeto mais recente de infraestrutura empreendido pela Belotur, resultou no Contrato de Repasse 893740/2019 celebrado entre a Belotur e o Ministério do Turismo - MTur, com interveniência da Secretaria Municipal de Obras e Infraestrutura, assinado em 31 de dezembro de 2019, com um valor de R$ 885.886,65 e contrapartida da Belotur no valor de R$ R$ 9.370,00. O objeto do contrato é a reforma e construção na orla da Lagoa da Pampulha.

O projeto destina-se a suprir uma antiga demanda da Pampulha, que é dotar a orla da lagoa da Pampulha de infraestrutura para a sua fruição, proporcionando melhores condições de receptividade e acomodação dos visitantes e turistas. Neste sentido, foram incluídos no projeto original módulos de banheiros públicos e quiosques de alimentação, além da instalação de bebedouros, lixeiras e bancos. Além de melhorar a infraestrutura da orla da lagoa da Pampulha, espera-se que o projeto inicie uma padronização estética do mobiliário urbano da orla e que ao longo do tempo, gere uma unidade mais coesa e harmônica com a obra de Niemayer, do que a encontrada atualmente.

Para que o projeto seja executado de acordo com os padrões desejáveis e que de fato contribua para enriquecer a experiência dos moradores e visitantes na contemplação do patrimônio natural e edificado que caracteriza o Conjunto Moderno da Pampulha, uma ampla articulação com os órgãos de patrimônio e com a Secretaria Municipal de Políticas Urbanas, no sentido de formar um grupo de trabalho que acompanhe todo o processo e cujas diretrizes fiquem alinhadas, evitando-se contratempos e atrasos na aprovação do mesmo. Assim, de forma integrada e compartilhada o projeto avança no sentido de reformar os banheiros já existentes em quatro mirantes e implementar três novas unidades, todas acrescidas de quiosques de alimentação, adotando-se o padrão já existente, já aprovado pelos órgãos de patrimônio nos âmbitos municipal, estadual e federal.

A proposta visa em consonância com as políticas estabelecidas pelo MTur, em especial, no que tange à qualificação e estruturação de produtos com notório reconhecimento, dotar o patrimônio de equipamentos urbanos necessários ao estímulo à visitação e permanência do turista na cidade.

B) TERRITÓRIOS TURÍSTICOS

I. Lagoinha - Projeto Territórios e Redes Criativas – Etapa Lagoinha

Lançado em dezembro de 2019, em um evento realizado no auditório da Prefeitura de Belo Horizonte, o projeto Territórios e Redes Criativas tem como objetivo valorizar a cultura material e imaterial de cada território, estimular arranjos produtivos locais dos diversos segmentos da economia

criativa, potencializando e dar maior visibilidade aos empreendedores locais, gerando novas oportunidades de emprego e renda.

O projeto, coordenado pela Belotur, reúne parceiros expressivos como o SEBRAE, SENAC, SMED e SUSAN. Na Lagoinha o segmento escolhido com mais representativo da economia criativa é a gastronomia, assim, as ações previstas visam sensibilizar e estimular os empreendedores da região a desenvolver seus negócios de forma sinérgica, criando alternativas criativas e atrativas capazes de alavancar os empreendimentos já existentes e fomentar novos.

Entre maio e agosto, o SENAC desenvolveu uma pesquisa na região Lagoinha utilizando a metodologia do Programa Educacional Primórdios da Cozinha Mineira, que investiga as raízes da culinária da região, bem como as demandas de qualificação dos empreendedores locais. Esses dados, assim como as características da cozinha da região, berço de Belo Horizonte, serviram como base para a definição da dos cursos e oficinas, que será iniciada em setembro. No dia sete de agosto deste ano, foi realizada a Live: Empreendedorismo Social - Favela Orgânica com a participação da Regina Tchelly, chef de cozinha e empreendedora social que criou e coordena o projeto Favela Orgânica no morro da Babilônia, Rio de Janeiro. No dia nove de setembro, foram apresentados os resultados da pesquisa “Primórdios da Cozinha Mineira - Lagoinha” e a Agenda de Capacitações 2020, com a grade de atividades especialmente para o setor da gastronomia, que serão ofertadas gratuitamente.

A programação conta com atividade como lives, cursos, oficinas, consultorias individualizadas e palestras com previsão de término em dezembro de 2020. As ações previstas serão realizadas sempre às quartas e quintas-feiras à noite, entre os meses de setembro de dezembro. Devido ao isolamento social, algumas das atividades ainda poderão sofrer pequenos ajustes, como a fase final, que prevê a realização de uma feira com os produtores locais que participaram do projeto.

Em termos quantitativos, as ações do projeto são as seguintes:

- Palestras/Lives: entre agosto e dezembro (contabilizando a live da Regina Tchelly/Favela Orgânica e a Live de apresentação da Pesquisa Primórdios da Cozinha Mineira/SENAC – 5
- Oficinas: 16
- Consultorias individualizadas para empreendedores (atendimento por telefone com agendamento para cada empreendedor): 4
- Ações de Divulgação com Influenciadores digitais e veículos de comunicação: ainda não totalmente fechado – cerca de 3 ou 4 atividades
- Evento de Encerramento – 1

II. Pampulha

Inovar nas ações de promoção do patrimônio tornando o destino mais competitivo para real aumento do fluxo turístico em decorrência do interesse despertado em visitar a Pampulha é uma das metas desta gestão. Atualmente a intenção de viagem se inicia e evolui com as informações disponíveis na internet. Os espaços apresentados por meio de recursos tecnológicos, que permitem sua melhor visualização e localização têm maior potencial de despertar o interesse por parte de turistas e mesmo de moradores. Assim, a experiência da Realidade Virtual se torna um importante aliado do turismo.

A tecnologia utilizada para o mapeamento 3D da Pampulha criou uma experiência de visitação interativa com alto grau de imersão e realismo, devido ao processamento de imagens geradas pela junção do modelo 3D (captação de imagens por DRONES), cobrindo toda a área que configura a paisagem cultural reconhecida pela UNESCO (a chamada “core zone”), com as fotos 360° captadas no solo. Assim o tour virtual 3D da Pampulha, valoriza a concepção do espaço como “obra de arte total” tornando-se ferramenta de alta relevância para as ações de promoção e informação turística.

O produto final gerado pelo projeto do Tour Virtual 3D da Pampulha, foi lançado em abril no Portal Belo Horizonte e compartilhado em episódios por meio das redes sociais, gerando grande repercussão junto ao público e à grande mídia, uma vez que nesse período, a orla da Pampulha estava interditada ao público, devido ao isolamento social imposto pela pandemia do Covid-19.

O material bruto do projeto resultou ainda na cessão de fotos em alta resolução, no formato JPG com os destaques dos espaços registrados, assim como fotos 360°, que comporão o acervo imagético da Belotur. Foram produzidos ainda teasers (pequenos vídeos) de 10 segundos em formato MP4, que servirão de material de apoio para feiras e outras ações online em redes sociais e demais mídias para divulgação do destino em aeroportos, hotéis e outros espaços.

O Tour Virtual 3D e 360° da Pampulha compreende os seguintes itens:

<u>Registro outdoor:</u>

a) Edifícios e jardins da Igreja de São Francisco de Assis (Igrejinha da Pampulha).
b) Cassino (atual Museu de Arte da Pampulha).
c) Casa do Baile (atual Centro de Referência em Urbanismo, Arquitetura e Design de Belo Horizonte).
d) Iate Golfe Clube (hoje Iate Tênis Clube).

e) Museu Casa Kubitschek (Casa Kubitschek).
f) Praça Dino Barbieri (em frente à Igreja São Francisco de Assis).
g) Praça Alberto Dalva Simão (próxima à Casa do Baile).
h) Lagoa da Pampulha perímetro UNESCO definido como “Core Zone”.
i) Mineirinho e Mineirão.

Registro indoor:

a) Edifícios e jardins da Igreja de São Francisco de Assis (Igrejinha da Pampulha).
b) Cassino (atual Museu de Arte da Pampulha).
c) Casa do Baile (atual Centro de Referência em Urbanismo, Arquitetura e Design de Belo Horizonte).
d) Iate Golfe Clube (hoje Iate Tênis Clube).
e) Museu Casa Kubitschek (Casa Kubitschek).

Dentre as ações realizadas pelo projeto, destacamos:

- Qualificação do novo portal de Belo Horizonte com elementos audiovisuais: tour virtual, fotos e vídeos 3D e 360° da Pampulha gerando amplo acesso.
- Divulgação através do Portal Belo Horizonte e redes sociais contendo informações de fácil assimilação para turistas e visitantes acessarem o Tour Virtual e as imagens 3D e 360° da Pampulha.
- Produção de teaser para divulgação do Tour Virtual da Pampulha na imprensa destacando a inovação e a promoção internacional com parceria da FMC e UNESCO.
- Divulgação do 3D da Casa do Baile no Festival Cataratas em Foz do Iguaçu, importante feira de turismo para promoção dos destinos, com distribuição de óculos virtual.
- Disseminação da experiência 3D e 360° dos atrativos culturais e turísticos da Pampulha durante o período da quarentena decorrente da Pandemia do COVID-19, possibilitando o acesso cultural em nível local, nacional e internacional por meio virtual, bem como potencializar a atratividade turística para o mercado.
- Promoção a valorização do patrimônio cultural e natural e expansão da perspectiva de interpretação das obras e paisagem do Conjunto Moderno da Pampulha.

C) SEGMENTOS PRIORITÁRIOS – GASTRONOMIA

I. Programa Municipal De Turismo Gastronômico

Elaborado em 2017 e com seu desenvolvimento e estruturação feitos a partir de 2018, o Programa Municipal de Turismo Gastronômico propõe posicionar e promover Belo Horizonte e região como Pólo Turístico Gastronômico de relevância, através de ações de resgate da história e do pertencimento pela

gastronomia mineira, de produtos e ingredientes, da oferta de roteiros e tours de experiência, que promova a cultura, que valorize os modos de fazer e saberes, que eleve a autoestima da comunidade, que crie novas oportunidades de negócios, empregos e renda com o envolvimento de toda a cadeia produtiva do município e circuitos limítrofes, que atue dentro das premissas da inovação e estimule o empreendedorismo e promova estudos e pesquisas para apoiar o segmento.

Os projetos e ações trabalhados pela Belotur visando “posicionar e qualificar Belo Horizonte e região como polo turístico gastronômico de relevância”, foram organizados estrategicamente em eixos (frentes) de atuação, visando uma melhor gestão e visualização do processo como um todo: “Governança e Networking”, “Estruturação e Fomento”; “Capacitação e Geração de Conhecimento” e “Marketing, Promoção e Comunicação”. Tais projetos e ações integram todas as áreas da Belotur que por sua vez atua na liderança e engajamento do mercado.

Cidade Criativa da UNESCO pela Gastronomia

A gastronomia na capital mineira é trabalhada como uma política transversal, que valoriza e promove a cultura alimentar, os modos de fazer e saberes, eleva a autoestima da comunidade, cria novas oportunidades de negócios, empregos e renda com o envolvimento de toda a cadeia produtiva do município e circuitos limítrofes, além da integração de vários setores, dentre eles o Turismo.

Diante de toda essa riqueza, aliada à história, diversidade e ampla oferta e objetivando promover e consolidar o segmento Gastronômico é que Belo Horizonte buscou seu reconhecimento junto à UNESCO como Cidade Criativa da Gastronomia.

O processo se iniciou em 2017 e tomou grandes proporções a nível de engajamento e empoderamento local. Destaque para os Encontros e Debates em torno do tema visando a construção de um Programa eficiente e com entregas efetivas para a sociedade.

Em outubro de 2019, depois de um longo processo colaborativo, Belo Horizonte foi designada pela UNESCO como Cidade Criativa da Gastronomia. Ao participar desta distinta rede, Belo Horizonte tem a oportunidade de participar de uma rede internacional de cooperação, de projetos estratégicos em âmbito nacional e internacional, fomentar a indústria criativa local, oportunizar negócios, compartilhar as melhores práticas e políticas públicas de desenvolvimento sustentável e de inclusão social, além de tornar a cidade referência no Turismo Gastronômico.

D) CAPACITAÇÃO E SENSIBILIZAÇÃO

I. BH hospitaleira

O Programa BH Hospitaleira engloba ações de formação e sensibilização da comunidade e agentes turístico, de caráter contínuo, distribuídas em três formatos: cursos, city tours e palestras. O programa foi criado com o intuito de estruturar o atendimento da Belotur no atendimento às diversas demandas de qualificação e capacitação do trade turístico e estimular ações de sensibilização dos belo-horizontinos em relação aos atrativos naturais da cidade e a singularidade da sua cultura. Os conteúdos disponibilizados destacam a importância da atividade turística e visam consolidar a cidade como um destino turístico surpreendente para seus moradores, convidando-os a se tornarem parceiros da Prefeitura na promoção turística da cidade e redescobrir Belo Horizonte.

Ao longo dos últimos quatro anos foram atendidas 2.439 pessoas entre moradores, agentes de diversos segmentos do trade turístico como restaurantes, museus, hotéis, agências e taxistas; agentes públicos tais como guardas municipais, polícia militar e procuradores e, finalmente, moradores, desde alunos e professores da redes pública e famílias que participaram das atividades de capacitação e sensibilização promovidas pela Belotur.

Em 2020, apesar do orçamento para a continuidade dessas ações ter sido provido e aprovado, devido ao isolamento social, as atividades de formação foram paralisadas em março, o que se reflete no número de atendimentos relativos ao ano, se comparado aos anos anteriores.

Cursos: ao longo dos últimos quatro anos foram realizados 54 cursos de Introdução ao turismo, destinados a agentes públicos, funcionários de equipamentos turísticos e funcionários do trade turístico, totalizando um público de 1.370 pessoas.

Palestras: são atividades geralmente realizadas sob demanda e em datas comemorativas da cidade, como o aniversário ou mesmo sobre temas específicos, como são os casos da Pampulha e da Gastronomia, em decorrência dos títulos obtidos por Belo Horizonte, respectivamente na área do patrimônio material e imaterial. Nesse sentido, essas ações possuem uma abrangência de público menor e atendeu a 460 pessoas.

City Tours: são sem dúvida a ação de maior repercussão e demanda junto à população e também um dos formatos mais apropriados para a sensibilização dos moradores em relação aos atrativos da cidade. Conhecer ou reconhecer in loco os atrativos e equipamentos turísticos da cidade, faz com que o público tenha uma imersão na história da cidade e tenha acesso a

informações e curiosidades que o habilitam a apresentar a cidade aos visitantes e turista com maior encantamento e orgulho. Ao longo dos últimos quatro anos foram atendidas 1.213 pessoas com esta ação, sempre com filas de espera e uma demanda maior do que a Belotur consegue suprir.

3.4. Realização e Fomento de Eventos Urbanos

A) PROGRAMA 4 ESTAÇÕES - EDITAL DE SUBVENÇÃO À EVENTOS COM POTENCIAL TURÍSTICO

Com o objetivo de estimular e fomentar a atividade turística e de lazer em Belo Horizonte, em 2018, foi concebido o Programa Belo Horizonte 4 Estações, executado por meio de 4 editais anuais de incentivo à realização de eventos com potencial turístico para o Município.

Entre 2018 e 2020 foram realizados 7 Editais, resultando no apoio direto a 117 eventos de eventos de potencial turístico em Belo Horizonte. Por meio do Edital, foram estimuladas e executadas 248 ações de sustentabilidade, acessibilidade e cidadania; 279 ações de parceria com produtores locais e 98 ações de parceria e negócios diretos gerados para a cadeia produtiva do turismo.

Os eventos contemplados trabalham os eixos de cultura, música/shows, gastronomia, esportes e técnico científicos. Aproximadamente 2.265,00 milhões de 3 milhões injetados em 2019 foram investidos diretamente em produtos e serviços de Belo Horizonte, movimentando a economia local.

Em função da pandemia, o programa se adaptou em 2020, incentivando eventos e atividades virtuais que pudessem promover o destino e a valorizar seus atrativos. Mais de 60 projetos foram contemplados.

B) CARNAVAL DE BELO HORIZONTE

O Carnaval de Belo Horizonte, se consolidou como uma das melhores festas do país, atraindo turistas do Brasil e do mundo, alcançando uma crescente participação de moradores da cidade. O planejamento propiciou a ampliação dos investimentos em políticas sociais, segurança pública, inovação e sustentabilidade buscando tornar a festa cada vez mais responsável e cidadã.

Com a crescente evolução e melhorias implementadas por esta gestão, dentre elas as conquistas de governança junto aos atores do carnaval que perpassa por vários contextos e, que não abarca somente a folia, fez com que o evento se tornasse um produto extremamente atrativo, representando

um aumento de 09 (nove) vezes o valor da captação de recursos privados por meio de patrocínio desde 2017.

Com uma festa cada vez mais alegre e descentralizada, em 2020 a cidade comemorou o melhor Carnaval que já viveu até hoje. O planejamento antecipado resultou em uma melhora substancial nas ruas, sendo também o Carnaval mais seguro, sustentável e organizado de todos os tempos. E essa celebração democrática e plural tem atraído cada vez mais foliões e turistas:

Ano	Público	Turistas
2017	3,0 milhões	149 mil
2018	3,8 milhões	173 mil
2019	4,3 milhões	204 mil
2020	4,45 milhões	211 mil

I. Aumento de marcas e patrocínio

A medida em que o Carnaval foi crescendo e se consolidando como um importante evento turístico para a cidade, aumentou também o interesse das empresas privadas em patrocinar a festa, atraindo investimentos fundamentais para a melhoria da estrutura e dinamismo do evento.

Ano	Qtde de Marcas	Valor em Patrocínio (em milhões)
2017	1	R$ 1,5
2018	2	R$ 9,0
2019	2	R$ 12,83
2020	5	R$ 14,33

Destacamos abaixo os principais projetos desenvolvidos e seus resultados, que posicionaram o evento entre os 05 (cinco) principais do país.

II. Planejamento e Operação

Desde 2017, passou a ser utilizada a ferramenta do KMZ (Keyhole Markup Language) que permite o georreferenciamento dos trajetos dos blocos, do

plano de mobilidade, dos eventos oficiais e programação associada, dos pontos de atendimento à saúde, além da distribuição inteligente de infraestrutura (banheiros, grades entre outros). Frente a sua utilização constatou-se a necessidade de aprimorar os relatórios gerados e, no mesmo ano, foi desenvolvido o Sistema de Eventos, em parceria com a PRODABEL, para que todas as informações relativas à operação e planejamento do Carnaval fossem reunidas em uma única plataforma otimizando sua gestão.

Desde então, anualmente, são realizadas melhorias no sistema que possibilitam a redução de gastos com mão de obra, aumento da confiabilidade e integração das informações, além da padronização dos processo que diminuem o retrabalho e mitigam as falhas.

Em 2020, em parceria com a PRODABEL, iniciou-se o desenvolvimento de relatórios automatizados na ferramenta Power BI. Esse avanço, permite que as decisões sejam tomadas com base em informações de forma mais rápida e eficaz, trazendo ainda melhores resultados para a operação do Carnaval.

Ainda, como importante aliado ao planejamento e operação, em 2017 foi criado o Grupo de Trabalho do Carnaval de Belo Horizonte no intuito de promover a integração, coordenação e articulação dos projetos e ações do Poder Executivo com as entidades municipais, estaduais e federais vinculadas à realização do Carnaval.

Cabe destacar que o Grupo de Trabalho, dentre outras, possibilitou implementar as seguintes ações:

- montagem de estruturas para os PMA's (Posto Médico Avançado) fixos e móveis, em pontos específicos da cidade, em conjunto com a SMSA e CBMMG;
- implementação das ARC's (área de restrição de circulação), desenvolvida pela Bhtrans que possibilitou uma melhoria significativa para a mobilidade urbana nos dias da Folia;
- modelo de monitoramento da operação do carnaval pelo COP (Centro de Operações da Prefeitura) , que tornou referência para outros Estados, com a presença dos representantes dos órgãos integrantes do GT, possibilitando que a resolução de todas as demandas se dê de forma eficaz e ágil.

III. Cidadania

As ações de cidadania recebem importante destaque dentro dos eventos da Belotur, pois contribuem para o sentimento de pertencimento, conscientização, inclusão, amorização e envolvimento com a cidade. Os destaques abaixo tratam desta perspectiva com importante relevância:

Kandandu

O encontro de blocos afro de Belo Horizonte (KANDANDU), construído, desde 2017, coletivamente pela Associação dos Blocos Afro de Minas Gerais (Abafro) e o poder público, marca a abertura oficial do Carnaval. KANDANDU, na língua africana kimbundu significa "abraço", também expressa a união de filosofias, ideias, conhecimentos e vivências por meio da ancestralidade africana. A ação tem como objetivo enaltecer e dar protagonismo aos Blocos que tem relevante contribuição na realização do Carnaval e são apagados por inúmeras desigualdades. Em 2018 o evento recebeu homenagem do Ministério dos Direitos Humanos, **sendo reconhecido como uma das maiores ações de promoção de igualdade racial do país, a frente de cidades como Salvador e Rio De Janeiro.**

Ano	**Qtde de Blocos**	**Cachê Artístico/por Bloco**	**Valor total**
2017	6	N/A	N/A
2018	5	R$ 3.500,00	R$ 17.500,00
2019	10	R$ 3.500,00	R$ 35.000,00
2020	10	R$ 4.000,00	R$ 40.000,00

Acessibilidade e Inclusão

O intuito de trazer o direito real e possível de uma pessoa ingressar, transitar e permanecer em determinado lugar, de maneira segura, confortável e autônoma, fez com que o pilar de acessibilidade e inclusão tornasse parte do planejamento do evento pela primeira vez em 2020. Com o propósito de permitir que o maior número de pessoas possível pudessem participar dos eventos, independente das suas limitações técnicas, cognitivas ou físicas.

Dessa forma, contamos com a consultoria de um Intérprete de Libras e Pessoa Com Deficiência - PCD para juntos desenvolvermos as ações. O projeto foi divido em diretrizes que se desdobraram nas seguintes ações: treinamento dos produtores e equipe da Diretoria de Eventos, sensibilização dos ambulantes, comunicação e divulgação do evento através da articulação com as associações especializadas, como por exemplo a Associação de Surdos, e intérprete de libras na programação dos palcos oficiais da PBH.

O foliônibus é um importante projeto de inclusão social dentro da Diretoria que possibilitou, em 2020, ofertar e permitir, a todos, de forma gratuita, a circulação nos eventos. A novidade da última edição foi a parceria com a Transfácil e BHtrans com o objetivo de aprimorar o planejamento e operação

das três rotas ao longo da Av. do Contorno e na Pampulha além de ter toda a frota dedicada ao projeto, dispostos com elevadores para acessibilidade.

IV. Economia e Cultura Local

Devido ao crescimento da festa e do envolvimento de toda cidade durante todo o período carnavalesco, entendemos ser necessário a valorização dos atores que contribuem efetivamente para que a qualidade do evento seja um sucesso, são eles Blocos de Rua, Escolas de Samba, Blocos Caricatos e Corte Momesca.

Além do apoio dado pela Prefeitura no que tange a estrutura e segurança, repassamos uma parte do patrocínio privado para que os atores da festa possam se estruturar e garantir a entrega e a qualidade do evento como um todo.

Desta feita, o auxílio financeiro repassado para atores culturais dos eventos realizados pela Belotur vem aumentando consideravelmente desde 2017. O aumento global de 2020 em relação a 2019 foi de 48%, ou R$ 1,073 MM. O repasse aos atores que compõem a programação oficial da festa faz com que a economia e cultura local seja valorizada.

Edital de auxílio financeiro aos Blocos de Rua:

O aumento na concessão de auxílio financeiro aos Blocos de Rua demonstra a valorização e fortalecimento da manutenção desses importantes atores no Carnaval de Belo Horizonte. Nos últimos quatro anos o valor do edital teve um crescimento de 183%, proporcionando aos blocos de rua uma melhor estruturação para ensaios, aprimoramento da qualidade do som e a segurança oferecida aos foliões presentes em seus desfiles.

Ano	**Nº de Blocos Contemplados**	**Valor total da Subvenção**
2017	88	R$ 300.000
2018	79	R$ 500.000
2019	84	R$ 600.000
2020	99	R$ 850.000

Edital de Subvenção das Escolas de Samba:

O crescimento da subvenção para as Escolas de Samba representa importante evolução de incentivo econômico na valorização e fortalecimento da preservação de identidade cultural do carnaval de passarela. Desde 2017,

o número de escolas subiu 125% e o aumento no valor da subvenção foi de 385%.

Ano	Quantidade de Escolas	Valor da Subvenção por Escola	Valor da Subvenção Total
2017	04	Especial: 50 mil Acesso: 25 mil	R$ 350.000
2018	06	Especial: 75 mil Acesso:37.500 mil	R$ 562.500
2019	08	Especial:100 mil Acesso: 50 mil	R$ 800.000
2020	09	Especial: 200 mil Apresentação: 100	R$ 1.700.000

Edital Subvenção dos Blocos Caricatos:

O crescimento da subvenção para as Escolas de Samba representa importante evolução de incentivo econômico na valorização e fortalecimento da preservação de identidade cultural do carnaval de passarela. Desde 2017, o aumento no valor da subvenção foi de 47%.

Ano	Quantidade de Blocos	Valor da Subvenção por Blocos	Valor da Subvenção Total
2017	Especial: 9 Avaliação: 1	Especial: 25 mil Avaliação: 12.500 mil	R$ 275.000
2018	Especial: 10 Avaliação: 1	Especial: 37.500 mil	R$ 375.000
2019	Grupo A: 8 Grupo B: 2	Grupo A: 45 mil Grupo B: 31 mil	R$ 422.000
2020	Grupo A: 6 Grupo B: 3	Grupo A: 50 mil Grupo B: 35 mil	R$ 405.000

Concurso da Corte Momesca:
Desde 2018 o valor da premiação para a Corte Momesca teve um aumento de 73%.

Ano	Quantidade de inscritos	Valor da Premiação	Valor total Premiação
2017	Homens: 11 Mulheres: 10	Rei: 7 mil Rainha: 7 mil Princesa: 5 mil	R$ 19.000
2018	Homens: 18 Mulheres: 20	Rei: 12 mil Rainha: 12 mil Princesa: 9 mil	R$ 33.000
2019	Homens: 11 Mulheres: 12	Rei: 12 mil Rainha: 12 mil Princesa: 9 mil	R$ 33.000
2020	Homens: 13 Mulheres: 20	Rei: 12 mil Rainha: 12 mil Princesa: 9 mil	R$ 33.000

Artistas locais:

Ano	Artistas Contratados para os palcos	Valor de fomento/edital
2017	31	R$ 153.000
2018	32	R$ 231.000
2019	49	R$ 395.500
2020	36	R$ 336.000

V. Sustentabilidade e inovação
Outro pilar do evento que vem ganhando mais espaço, investimento e maior projeção é a sustentabilidade e a inovação. Importante destacar que esses

projetos, em sua maioria, são realizados por meio de parcerias estratégicas e desoneram os cofres públicos . Além disso, reduzem a burocracia, permite que tenhamos foco na operação do evento, e maximiza os resultados. Esses resultados, além de financeiros, são qualitativos e fortalecem o ecossistema de inovação e sustentabilidade da cidade como universidades e associações, ampliando e dando oportunidade de participação a novos atores.

P4tree

O projeto P4Tree (pág. 14), desenvolvido pelo Departamento de química da UFMG, atualmente integra o Programa de Pesquisa e Inovação Turística da Belotur, o fuTURISMO. A tecnologia é implantada em banheiros químicos, devidamente adesivados e plotados, alocados em diferentes pontos da cidade durante os quatro dias do Carnaval. A pastilha do P4Tree é capaz de absorver o micronutriente fósforo (disponível no formato de fosfato) presente na urina. Este fósforo é, então, destinado para a fabricação de fertilizante. Testado pela primeira vez em 2018, o projeto vem sendo aprimorado e ampliado a cada edição.

Catadores

Criado em 2018 pela Belotur, o 'Bloco dos Catadores', representou um importante avanço na destinação correta dos resíduos sólidos da festa. Em parceria com a Ambev, em 2020, o projeto envolveu associações, assim como catadores autônomos, incluindo 5 pontos de apoio distribuídos estrategicamente pela cidade que viabilizaram não apenas a coleta, mas a triagem, pesagem e a venda dos materiais recolhidos. As condições para o realização do trabalho foram aprimoradas com a distribuição de EPIs, banheiros exclusivos para uso dos catadores e equipe, além do espaço de descanso e alimentação. O resultado financeiro, foi importante não só para as associações que receberam pelo aluguel de equipamentos, caminhões para o transporte, e gestão da coleta como também para os mais de 360 catadores, muitos em situação vulnerável, que receberam além da diária pelo dia trabalhado, o valor do material recolhido com preços acima do normalmente praticado.

Em 2020, apesar da evolução em toneladas parecer pouco significativa, quando avaliamos por tipo de material tivemos uma melhora significativa. Foram 11,06 ton de alumínio, 29,7 ton de plástico e 8,6 ton de papelão, estes dois últimos não foram foco de coleta em 2019, o que aumenta em m³ significativamente a quantidade de lixo reciclável.

Ano	**Qtde de Catadores**	**Qtdade Materiais recicláveis (ton)**
2019	130	45t

2020	360	49t

Campanhas para redução de lixo

Em parceria com a SLU e Fiscalização, a campanha "Carnaval é na Lata", realizada desde 2017, tem conseguido sensibilizar a população, os comerciantes e os vendedores ambulantes, diminuindo significativamente a recolha de vidro nas últimas duas edições do evento. Destacamos, na edição de 2020, a distribuição de 177 mil sacos de lixos resistentes, adequados para a atuação, durante o credenciamento dos ambulantes, para que esses pudessem cooperar na recolha de materiais, diminuindo a quantidade de lixo para varrição.

Ano	**Ton Recolhidas**	**Ton de Vidro Recolhidas**
2018	1.500	25
2019	2.784	21
2020	848	7

VI. Promoção e Divulgação

Do ponto de vista da Promoção do Destino, O Carnaval nos últimos 4 anos foi o principal mote promocional do destino nas grandes feiras nacionais. Produto de grande relevância no mercado, atraímos anualmente um público mais qualificado e ampliamos o consumo dos serviços locais, movimentando toda a cadeia relacionada, gerando empregos e ampliando as receitas do empreendedor e do trabalhador informal.

Junto à cadeia produtiva e dos principais setores, realizamos diversas reuniões para estimulo a criação de tarifário especial para o visitante e turista folião, com resultados significativos na ocupação da rede hoteleira e consumo da produção local (comércio varejista, bares e restaurantes, entre outros).

Importante destacar ainda o trabalho realizado para o estabelecimento de novas chancelas que pudessem somar e viabilizar a festa. A Belotur, desde 2018, além de publicar o Edital de Patrocínio para o Carnaval de Belo Horizonte atua também na captação junto ao mercado de parceiros que também queiram participar do evento e que aportem não necessariamente recursos, mas em prol da promoção do destino e demais ações de interesse

turístico. Desde 2018, 8 marcas foram captadas por meio do Edital de Permutas do Carnaval.

Atendimento ao Folião

Destaque também para a qualificação de materiais e dos canais de comunicação, além do atendimento diário nos Centros de Atendimento ao Turista, nos dias oficiais do Carnaval - foi feita uma estratégia de operação especial para atendimento aos munícipes, turistas e foliões, totalizando 11 áreas de atuação - BH Airport, Conexão Aeroporto e os 7 Pontos de Atendimento "Posso Ajudar?", com a realização de 25.000 atendimentos em média, nos últimos dois anos.

Pontos de Posso Ajudar:

Ano	**Qtde de Pontos Posso Ajudar**	**Qtde de atendimentos**
2018	6	9.325 pessoas
2019	7	31.318 pessoas
2020	7	26.000 pessoas

Hotsite e Redes Sociais do Carnaval

O Hotsite do Carnaval foi desenvolvido em uma estrutura compacta, intuitiva, propósito claro, seguindo os padrões de layout do portal Belo Horizonte. Foram introduzidas novas funcionalidades, como a integração com a página de mobilidade desenvolvida pela BHTrans, mapa com trajeto em cada bloco, mapa de desvios de trânsito, localização de banheiros. Além disso, foi criada a ferramenta "**Meu Carnaval**", que permitiu aos usuários favoritar os blocos e compartilhar com os amigos através do Whatsapp.

A programação do hotsite foi **totalmente integrada** com o sistema de eventos da PBH, garantindo a atualização das informações de hora em hora dos conteúdos relativos a programação de blocos, atrações associadas e palcos. Os **itinerários dos blocos** foram integrados ao hotsite através de exibição de mapas (BHMap), com apresentação de banheiros e pontos de Posso Ajudar ao longo do trajeto. Além disso, houve a possibilidade de usar o **Google Maps e Waze** para traçar rotas até o ponto de realização dos eventos, com atualização em tempo real de todas as interdições dos percursos e seus desvios.

Em 2020 ainda foi estabelecida uma **parceria inédita** com o **Google**, que permitiu uma edição personalizada do painel de busca, com postagem de

conteúdos exclusivos, produção de gifs para uso em aplicativos como WhatsApp e Facebook, e acesso à plataforma Tenor, um das maiores em criação e propagação de GIFs e stickers no mundo.

Alguns números alcançados:

- Lançamento do hotsite em 18 de novembro de 2019 (3 meses)
- 214.666 visitas no período (79.685 visitas hotsite de 2019 - crescimento de **169,393%** em 2020);
- 565.785 páginas visualizadas (284.846 páginas visualizadas hotsite de 2019 - crescimento de **98,628%** em 2020);
- Média de número de acessos mensal no período: 71.555
- Média de acesso diário: 2.385
- Número de visualizações de páginas diárias: 6.286
- Média de duração de acesso: 2min57seg (6min17seg em 2019);
- Taxa de rejeição: 49% (41% em 2019);
- 75,03% dos acessos de dispositivos móveis

Além do Hotsite, a Belotur conta ainda com outras 2 importantes ferramentas de comunicação digital para o Carnaval de Belo Horizonte - a fanpage no Facebook: fb.com/carnavaldebh e perfil no Instagram: @carnavaldebh. O perfil @carnavaldebh foi criado em 2016 e começou a ser usado como ferramenta de divulgação a partir do ano de 2017, quando tinha 3,1k seguidores.

Sua linha editorial está embasada nos pilares: divulgação da programação oficial, informativos institucionais (cadastramento de blocos e ambulantes, editais, etc.), campanhas educativas e de cidadania, além de conteúdos de interação com os foliões.

Os perfis são usados prioritariamente para a comunicação com turistas e cidadãos, com postagens de fotos, vídeos e informações de interesse do público e o uso das hashtags #carnavaldebh #édetodomundo #bhsurpreendente

Entre 2017 e 2020, a estratégia de divulgação para o Carnaval amadureceu, em sintonia com o trabalho conjunto da Belotur, especialmente da Diretoria de Eventos, e das diretrizes colocadas pela Superintendência de Comunicação (Sucom) da PBH. Assim, observa-se que a divulgação realizada em 2017 privilegiava cobertura de desfiles dos blocos de rua, programação e mobilidade. A partir de 2018, consolidaram-se novos eixos:

- Cidadania
- Serviços
- Entretenimento
- Promoção turística

- Institucional

Em 2020, a estratégia em eixos mostrou-se consolidada, abrindo espaço para inovações e parcerias, como a bem-sucedida parceria com o Google, a utilização de filtros no instagram e de websérie via IGTV, além das lives para os desfiles das escolas de samba e abertura do Carnaval (Kandandu) no palco oficial da Praça da Estação. Para se ter uma ideia, no caso dos gifs, **foram 4,6 milhões de visualizações dos GIFs postados** no site Giphy (https://giphy.com/carnavaldebh) e **7.157.864 visualizações e 23.909 compartilhamentos** no Tenor/Google (https://tenor.com/official/carnavaldebh).

Vale destacar que o Perfil do Carnaval de Belo Horizonte no Instagram **vem crescendo acima de 150% a cada ano**, desde 2017; e tornou-se mais expressivos que os perfis oficiais de eventos de maior porte ou mais tradição no Brasil, como os canais oficiais do Carnaval de Salvador, Olinda, Recife e São Paulo.

VISÃO GERAL

fb.com/carnavaldebh

- Total de seguidores: **38k.**
- **Aumento** de 5.000 seguidores entre os anos de 2017 e 2020, **organicamente.**

@carnavaldebh

- Total de seguidores: **35,1k** (chegando a **39,8k** na semana de encerramento oficial do Carnaval)
- Ao longo da crescente popularidade da mídia social e o desenvolvimento de ferramentas de interação como stories, vídeos de até 1min, recurso de transmissão ao vivo, o perfil aumentou mais 35.000 seguidores.

O crescimento pode ser atribuído, em parte, ao interesse natural que tem origem no crescimento do Carnaval de Belo Horizonte nas ruas, mas, diante da concorrência com tantos outros perfis que exploram a folia na capital mineira, acredita-se que a evolução da qualidade do conteúdo e da organização das informações tenha contribuído para atrair mais seguidores.

Um exemplo desse investimento em qualidade, que conjuga todos os eixos de divulgação propostos para o Carnaval foi a websérie Faces do Carnaval, realizada em 2020. A série de 5 vídeos conta a história de personagens dos bastidores do Carnaval de Belo Horizonte e fez parte da estratégia de consolidação dos perfis da Belotur (hotsite e redes sociais) como oficiais e institucionais.

Vale destacar, ainda, que em 2020, os perfis sob responsabilidade da Belotur nas redes sociais adotaram práticas para ampliar a inclusão de pessoas com deficiência, a partir da audiodescrição; da publicação de conteúdos em Libras e utilização das hashtags #audiodescrição #pratodossaberem.

C) ARRAIAL DE BELO HORIZONTE

No ano de 2017, em sua 39ª edição, o então Arraial de Belô festa passou a se chamar Arraial de Belo Horizonte, firmando estrategicamente o posicionamento do destino Belo Horizonte em nível nacional e internacional e ampliou o período de realização das atividades para 30 dias, compondo um mês de programação. Desde então o evento vem crescendo, se espalhou por toda a cidade, ganhou mais visibilidade e nesta mesma edição foi contemplado no Edital de Festejos Juninos lançado pelo Ministério do Turismo e pela Embratur.

Com isso, Belo Horizonte foi considerada pelo Ministério do Turismo e pela Embratur o maior destino turístico junino do Sudeste e um dos cinco maiores do país, ao lado das cidades de Bragança (PA), Campina Grande (PB), Corumbá (MS) e São Luís (MA).

Em 2018, o evento ganhou ainda mais expressividade no cenário nacional com a vitória de uma quadrilha de Belo Horizonte no Concurso Nacional. Sua 40ª edição também contou com 30 (trinta) dias de programação, entre oficial e associada. E o evento se fortaleceu ainda mais ao trazer como diretriz estratégia o pilar da gastronomia, proporcionando uma experiência junina completa: música (artistas de renome nacional e local), quadrilha (37 grupos de quadrilha juninas) e gastronomia (Vila Gastronômica).

Em 2019, foi dado mais robustez ao eixo da Gastronomia, que contribui não só para o fortalecimento deste segmento, que é um dos prioritários dentro do turismo na capital mas também permitiu consolidar o posicionamento “Belo Horizonte Surpreendente”. Em sua 41ª edição, o formato de gestão e realização do evento também foi alterado, institucionalizado e fortalecido com a publicação do decreto Nº 17.106, de 16 de maio de 2019, que reconhece as quadrilhas como importantes agentes simbólicos da arte, cultura e tradições de Minas Gerais.

Público :

Ano	**Público (Concurso de Quadrilhas e Shows na Praça da Estação)**	**Público Período Junino**

2017	70 mil	185 mil
2018	70 mil	185 mil
2019	100 mil	200 mil

Quadrilhas - Valores subvenção:

Ano	**Nº de Quadrilhas**	**Valor subvenção**	**Total subvenção**
2017	36	12 mil	R$432.000
2018	37	13.500 mil	R$499.500
2019	40	13.500 mil	R$540.00

I. A Gastronomia de Belo Horizonte no Arraial

Nos últimos dois anos (2018 e 2019), o Arraial de Belo Horizonte ofertou ao público uma experiência junina completa, atuando estrategicamente em 3 eixos - **Quadrilha, Música e Gastronomia** - além de contar programação oficial e associada.

Além de shows com grupos famosos, e do tradicional concurso de quadrilhas juninas**, foi dado destaque ao eixo gastronomia como um dos grandes atrativos da festa**. Ações relacionadas à culinária ultrapassaram os dias de evento na Praça da Estação e perduraram durante todo o período do festejo.

Entre as ações, é importante pontuar: A 1ª e 2ª Edição do Concurso Prato Junino, realizado em parceria com faculdades de Gastronomia da cidade; a Vila Gastronômica na Praça da Estação, que trouxe restaurantes reconhecidos da cidade juntamente com os pratos vencedores do Concurso; o Circuito Gastronômico do Arraial de Belo Horizonte, realizado entre bares e restaurantes com pratos típicos da culinária junina; além de projetos sociais que tiveram a gastronomia como grande integradora do processo – como os Restaurantes Populares. A gastronomia, sem dúvida, foi um fator surpreendente e de grande repercussão, passando do status de projeto para importante pilar em todo período do evento.

O projeto contou com a participação de 4 universidades e 4 restaurantes em 2018. Em 2019 foi ampliado com a participação de 5 universidades e 8 restaurantes na Vila Gastronômica.

Ao longo dos 4 últimos anos, diversas parcerias foram realizadas com agências de turismo receptivo para a comercialização de pacotes e produtos de experiência para o Arraial de Belo Horizonte, além de ser um dos motes de promoção do destino nas principais feiras e eventos do pais.

D) OUTROS EVENTOS

I. Parada LGBT

A Parada do Orgulho LGBT de Belo Horizonte ocorre desde 1998 e é considerada a maior manifestação popular de massa de caráter social do Estado de Minas Gerais, uma das mais antigas do país.

O reconhecimento e a credibilidade na realização de grandes eventos faz com que a Belotur, por meio da DREV, seja constantemente convocada para assumir a gestão, planejamento e operação de grandes eventos públicos. A Parada de Belo Horizonte é promovida pelo Centro de Luta pela Livre Orientação Sexual de Minas Gerais (CELLOS-MG) e desde 2017, é realizada em parceria com a Prefeitura de Belo Horizonte (PBH) por meio da Belotur e da Secretaria Municipal de Assistência Social, Segurança Alimentar e Cidadania.

O evento vem apresentando um crescimento significativo de público, considerando que até 2017 a estimativa era de 30 mil pessoas. Podemos destacar como grande diferencial na realização do evento a integração da operação com o Arraial de Belo Horizonte e em 2019 com a Virada Cultural, que trouxe grande economicidade para o município, otimizando estrutura, equipe e a execução de uma operação mais robusta.

II. Aniversário da Cidade

No ano de 2017 a Belotur coordenou, em parceria com a Fundação Municipal de Cultura, as comemorações dos 120 anos da cidade, presenteando a capital com mais de 170 atrações durante um mês de atividades de forma articulada com diversos parceiros.

Nesse sentido no mês de dezembro em comemoração ao aniversário da cidade, a Belotur atua em projetos e ações que permitem que tanto moradores quanto visitantes possam experimentar e sentir o que de melhor a cidade tem a oferecer e receber: Programação Associada ao Aniversário e que possam ser ofertadas à população, (como shows, exposições, congressos e feiras) palestras comemorativas sobre a história da cidade e de

seus espaços turísticos, encontros sobre gastronomia e até city tours gratuitos – passeios conduzidos por Guia de Turismo, com duração média de 3 a 4 horas, desenvolvidos **em ônibus executivo e a pé no estilo "*free walking tour*".** Os pontos turísticos da cidade de Belo Horizonte serão visitados, conforme roteiro preestabelecido, com o objetivo de promover o conhecimento e vivência da história, cultura e meio ambiente da cidade sob o olhar do visitante.

3.5. Fortalecimento Institucional

A) GOVERNANÇA

I. Reestruturação COMTUR

O Conselho Municipal de Turismo de Belo Horizonte (COMTUR-BH) foi criado em janeiro de l997 para deliberar sobre a política municipal de turismo e as ações decorrentes.

O Decreto_16.36, de 05 julho de 2016 atualizou sua composição como órgão colegiado de assessoramento superior, vinculado à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, de caráter consultivo, com a finalidade propor diretrizes, oferecer subsídios e contribuir para a formulação da Política Municipal de Turismo, bem como acompanhar sua implementação, com vistas ao desenvolvimento do turismo no município.

Dentre as competências do COMTUR estão o assessoramento ao Executivo na avaliação da Política Municipal de Turismo e na elaboração de planos plurianuais, além da proposição de medidas destinadas a fomentar e democratizar o acesso da população e dos visitantes aos produtos e serviços turísticos; o incremento das receitas provenientes da atividade e a criação de condições favoráveis para o acesso do setor privado ao mercado.

Em sua nova composição o COMTUR -BH passou a ser de vinte e nove membros titulares e seus respectivos suplentes, sendo onze do Poder Público e dezoito da sociedade civil organizada.

Com reativação da agenda do COMTUR-BH e a sua regularidade, alcançou-se uma estabilidade na periodicidade das reuniões, ingrediente fundamental para garantir a construção de um espaço de aproximação e ampliação da participação da cadeia produtiva do turismo junto ao poder público, na busca a definição dos rumos para o desenvolvimento do turismo na capital. No período de 2017 e 2020, foram realizadas ao todo 11 reuniões com o conselho.

Destaque-se que as reuniões foram um importante espaço para a comunicação das ações e programas realizados pela Belotur, assim como de debate e compartilhamento sobre as principais questões e demandas do setor turístico na busca conjunta pelo desenvolvimento do turismo de Belo Horizonte.

Apesar de um avanço ainda tímido no enfrentamento das questões prementes do turismo no município, a consolidação do COMTUR como uma esfera legítima de diálogo e interlocução da sociedade civil organizada e os órgãos públicos do município, por meio da Belotur, pode ser considerado um avanço no sentido de se estabelecer uma comunicação eficaz, permanente, aberta e constante com o setor privado e as suas instituições representativas.

II. Dialoga Turismo

O Dialoga Turismo surgiu com o objetivo inicial de ampliar o campo de reflexão e debate sobre as questões próprias do turismo em Belo Horizonte e colher proposições para o futuro do turismo nos próximos anos. Com a pandemia, esta concepção teve que ser rapidamente revista e o projeto ganhou a urgência que não tinha anteriormente: colaborar para a retomada da cadeia produtiva do turismo no município.

Assim, a proposta inicial que tinha como principal cerne contribuir para uma ampla discussão do futuro do turismo, assumiu a missão de pensar ações que em curto prazo auxiliem os diversos agentes, pertencentes a esta extensa cadeia produtiva, na retomada as atividades do setor. Além disso, é necessário um esforço coordenado e sistemático de diversos órgãos do poder público municipal no sentido de apresentar Belo Horizonte como um destino seguro e ambientalmente responsável, amplamente conectado aos novos padrões de consumo e os processos de transformação digital, ingredientes que certamente trarão como desdobramento o desenvolvimento econômico e sustentável de Belo Horizonte.

Importante ressaltar que o Dialoga Turismo é realizado em parceria com o SEBRAE – Minas e teve início com um convênio no âmbito do Programa Investe Turismo do Ministério do Turismo, do qual o SEBRAE é o operador nacional, assinado em 2019 e com a continuidade das ações em 2020.

Em suma, o Dialoga Turismo tem como objetivo promover o engajamento e a consolidação da governança do setor do turismo de Belo Horizonte e contribuir com subsídios para elaboração de documento com as diretrizes orientadoras para o desenvolvimento do turismo do município nos próximos anos.

Histórico das Atividades:

O projeto, lançado em dezembro de 2019, é resultado de parceria da Belotur com o Sebrae - MG. Seu início previsto para março deste ano, teve o escopo alterado e reformulado em função dos impactos da pandemia da COVID-19, tendo suas ações adaptadas para o ambiente virtual.

Etapa 1 – Lançamento do projeto – dezembro de 2019 – nova sede da Belotur

Etapa 2 – Realização de sete lives com especialistas, pesquisadores, gestores públicos e privados, nacionais e internacionais reflexão sobre o cenário atual e desafios de retomada do setor (entre junho e julho de 2020).

As lives contaram com participações nacionais e internacionais abordando os temas:

- Protocolos, Regulações e Novas Estratégias para a Retomada do Turismo
- O Futuro do Turismo Gastronômico Diante dos Novos Padrões de Serviço e Consumo
- Novas Estratégias dos Destinos para Captação de Eventos de Negócios Corporativos (Mice)
- Transformação Digital em Eventos e Inovação em Eventos Culturais e de Lazer
- Turismo Sustentável: novas abordagens para o enfrentamento dos desafios na realidade pós-pandemia
- A Inovação e a Digitalização como Instrumentos de Gestão Estratégica de um Novo Turismo
- A Importância das Associações e Entidades Representativas do Setor de Eventos

O conteúdo das lives foi consolidado pela equipe da Belotur, que realizou uma síntese das principais ideias e reflexões geradas nestes sete encontros e que serviram como material para alimentar as discussões que acontecem na etapa seguinte do projeto.

Etapa 3 – Realização de oficinas organizadas em torno de três eixos principais, com participação de entidades e os principais players do turismo de Belo Horizonte:

- Eixo 1 – Destino de Negócios, Eventos e Saúde
- Eixo 2 – Destino de Gastronomia, Patrimônio Arquitetônico e Cultura
- Eixo 3 – Destino de Negócios, Eventos e Saúde

Entre os meses de agosto a outubro foram realizadas nove oficinas, três para cada eixo, utilizando a metodologia participativa e ágil, composta por uma sequência de atividades que irá desencadear por uma compreensão mais

ampla de cada eixo (diagnóstico e compreensão do problema); passando a aproximação com os temas propostos (tematização e priorização de ideias) até chegar no desenvolvimento e elaboração das diretrizes (horizontes possíveis e seleção de propostas).

Ao final da realização das oficinas de cada eixo acontece o Squad 4, que é um espaço de reflexão no qual a Belotur olha para os registros elaborados em cada etapa e coloca lado a lado ao seu planejamento de curto e médio prazos, no sentido de encontrar pontos de contato e desenvolver ações e projetos que dialoguem com o que foi discutido ao longo de todo o processo.

A última etapa do projeto compreende a consolidação das diretrizes resultantes de cada eixo em um documento únicos, que será apresentado aos participantes no final do ano, como principal entrega do projeto. Espera-se que este documento ajude a nortear o futuro do turismo em Belo Horizonte, ao lado de outras iniciativas em curso internamente na empresa.

B) PLANO DE RETOMADA DO TURISMO

No início da pandemia foi criado o AGIT, um grupo de trabalho, composto pelo corpo técnico da Diretoria de Políticas de Turismo e Inovação, que mais tarde se ampliou, incorporando técnicos das demais áreas da Belotur. O objetivo da criação do grupo era acompanhar, sistematizar e discutir das principais tendências, boas práticas, pesquisas e notícias relacionadas aos impactos da pandemia no desenvolvimento turístico de Belo Horizonte.

As informações levantadas subsidiaram o planejamento do Plano de Retomada do Turismo de Belo Horizonte, bem como a atualização dos projetos e programas da Belotur mediante as novas necessidades do cenário atual impactado por uma das maiores crises econômicas que afetaram o setor. O grupo também vem contribuindo para a difusão das medidas de segurança necessárias à retomada das atividades no município.

O Plano de Retomada do Turismo de Belo Horizonte tem como objetivo mais amplo estabelecer diretrizes para ações de recuperação e dinamização do setor turístico e gastronômico coordenadas pela Belotur, visando a retomada do setor por meio de ações estratégicas e cronogramas bem definidos, durante e após o isolamento social, mediante a um cenário de gradual retomada econômica e segura dos meios de hospedagem, atrativos, espaços de eventos, setor gastronômico, transporte turístico, agências de viagens e demais serviços.

Espera-se que o Plano de Retomada possa gerar os seguintes desdobramentos em curto e médio prazos, que, aliados aos resultados do

Dialoga Turismo, poderão contribuir para alavancar retomada segura das atividades turísticas em Belo Horizonte:

- Fornecer dados e informações relevantes sobre como atravessar esse momento de crise;
- Apresentar ações que fortalecem a governança da Belotur em todos os níveis;
- Fortalecer as instituições que compõem a cadeia produtiva do Turismo;
- Auxiliar na elaboração de conteúdo e ações para recuperação, fortalecimento e desenvolvimento sustentável dos empreendimentos turísticos;
- Destacar a importância da transferência de conhecimentos, dados e informações atualizadas do setor que contribuam para a elaboração de estratégias de retomada;
- Estimular ações com foco no futuro sob a ótica do Turismo em uma nova era;
- Estimular a valorização da força do turismo doméstico, dos pequenos negócios e atrativos locais.

C) ARTICULAÇÃO E REPRESENTAÇÕES

Ao longo dos 4 anos da atual gestão a Belotur prezou pela articulação, representação e apresentação de Belo Horizonte perante organizações renomadas nacional e mundialmente. Os efeitos resultantes de um processo de construção como este são sentidos nos constantes convites para participação de eventos, apresentação dos projetos desenvolvidos pela empresa, na receptividade de organizações e de profissionais renomados para parcerias e incursão nas atividades da Belotur como os eventos, pesquisas e divulgação.

Destaque para a filiação de Belo Horizonte à WTCF - World Tourism Cities Federation, primeira organização internacional de turismo focada em cidades, em que a capital mineira passa a integrar o rol das 5 cidades latino-americanas filiadas à instituição, sendo a primeira brasileira a integrar a rede da WTCF.

Esses esforços e ações de diversos outros setores da PBH convergiram para resultados importantes alcançados por Belo Horizonte como no caso da pesquisa sobre Destinos Inteligentes conduzida pela WTCF (World Tourism Cities Federation) de Pequim, onde cidade ficou entre as 10 melhores posições, com um o índice médio de 3,9 pontos (em um total de 5), dentre 37 cidades participantes, à frente de cidades como Helsinque, Viena, Cidade do Cabo, Barcelona, Moscou, Berlin e Lima.

Outras participações:

- Participação em Buenos Aires (Argentina), do UNWTO – WTCF City Tourism Performance Research, evento cujo o mote foi a pesquisa em cidades latino-americanas (Buenos Aires e Bogotá) com análise sobre dados, estatísticas e estudos sobre o turismo urbano e resultados, realizada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e Federação Mundial de Cidades Turísticas (FMCT, ou em inglês World Tourism Cities Federation – WTCF). A segunda agenda da Belotur na Argentina aconteceu em Mendoza, durante a 2ª Conferência Mundial de Enoturismo e 4º Encontro da Rede de Gastronomia da OMT.
- Participação no 1º Congresso Latino Americano da WTCF em abril/2018 com a temática da evolução do conceito e aplicabilidade das cidades inteligentes e um foco no turismo como setor desencadeador desse fenômeno. A Belotur foi convidada a participar do evento como painelista, oportunidade de promover Belo Horizonte para o mercado latino-americano, compartilhar informações, experiências, além de ampliar as relações e negócios e institucionais da empresa com as principais organizações mundiais do turismo, motivos que justificaram a participação da Belotur no evento.
- Participação no II Congresso Mundial de Destinos Turísticos em Oviedo (Espanha) em busca da ampliação das relações institucionais e de mercado com as principais e mais relevantes iniciativas nacionais e internacionais para o intercâmbio de informações, novas conexões, projeção de Belo Horizonte e implementação do Programa de Inovação Turística de Belo Horizonte.

I. Comissões

Não obstante ao seu papel finalístico de atuar de forma profícua em vários grupos ligados ao turismo, a Belotur extrapola suas atividades e atua também em outras instâncias das mais diversas áreas de conhecimento. Reconhecemos aqui a importância de estar conectados a outras temáticas, de modo a não somente receber informações, mas também de participar com proposições e disponibilizar a esses atores nossos Programas e Projetos de maneira democrática e plural. Abaixo destacamos nossas principais atuações nessas esferas:

- *Conselho Municipal de Política Cultural:* para além de deliberar sobre as diretrizes gerais da política cultural do Município, neste canal estreitamos com os representantes o diálogo acerca do Carnaval, do Arraial de Belo Horizonte e dos nossos Editais de fomento;
- *Conselho Deliberativo do Patrimônio Cultural do Município de Belo Horizonte:* Principal esfera de participação da Belotur para as questões ligadas a proteção do nosso patrimônio cultural. Aqui interagimos

sobre as possibilidades de novos projetos, bem de como dar luz a esses ativos de maneira turística;

- *Comissão de Filmagens e Gravações do Município de Belo Horizonte:* Instrumento fundamental para a promoção do destino turístico de nossa cidade;
- *Comitê Gestor da Pampulha:* Neste espaço, participamos ativamente do acompanhamento da execução do Dossiê do Conjunto Moderno da Pampulha;
- *Frente da Gastronomia Mineira:* Reafirmando a Gastronomia como um dos nossos eixos prioritários, a Frente tem o papel de fomentar e promover ações estratégicas em rede de forma a dar visibilidade à gastronomia mineira, ter influência no ambiente político, gerando impactos positivos nas tomadas de decisão em prol do setor;
- *Frente da Moda Mineira:* Trata-se de fortalecer e promover o segmento da moda em Belo Horizonte com ações integradas entre seus membros;
- *Comissão Paritária Feira Hippie:* Destacamos aqui a atuação da Belotur nas diversas discussões acerca dos 50 anos da Feira, bem como da possibilidade de termos uma Feira mais competitiva e atrativa em nossa cidade;
- *Conselho Municipal de Desenvolvimento Econômico*: Esfera fundamental para entender os caminhos e projetos de desenvolvimento da nossa cidade, bem como de estar conectados a novas possibilidades e linhas de atuações;
- *Conselho Municipal de Políticas de Esporte:* O Esporte, para além de sua finalidade recreativa e de saúde, é também uma oportunidade para girar importantes eventos. Destaca-se aqui a interação com os diversos membros que, além de terem acesso ao nosso Edital de fomento, dão importantes *inputs* de como constantemente aperfeiçoá-lo;
- *Comissão do Observatório do Turismo de Minas Gerais:* Aqui temos um contato estreito com a Academia, de modo a conjugar esforços para estudos, pesquisas e indicadores do Turismo.

5. AÇÕES DE MELHORIAS DA GESTÃO

A) REFORMA ADMINISTRATIVA

No início da gestão, havia uma grande indecisão a respeito do futuro da Belotur. Uma das possibilidades seria seu encerramento, ou redução significativa da operação. Após planejamento e readequação da empresa, em 05 de junho de 2018, foi aplicada na BELOTUR a Reforma Administrativa, que reorganizou as funções e atribuições internas da empresa, visando maior eficiência.

A reforma teve como objetivo reformular as competências e a atuação da empresa, estatutariamente, requalificando a sua gestão frente às novas tendências do turismo, versando novas políticas públicas e, criando condições favoráveis ao incremento para a empresa e para o município das receitas provenientes da atividade turística.

Vale ressaltar que a reforma administrativa foi pautada na requalificação das atividades estatutárias e das ações finalísticas da BELOTUR que justificou a necessidade de uma nova proposta organizacional.

A aplicação da reforma acarretou economicidade na gestão de pessoal, melhorias das bases salariais, além da reestruturação orgânica da empresa. Com a reforma administrativa foi possível a adequação do Plano de Cargos, Carreiras e Salários – PCCS dos empregados efetivos da Belotur.

B) LEI DE RESPONSABILIDADE DAS ESTATAIS - 13.303/2016

A partir de 01/07/2018, entrou em vigor a Lei 13.303 de 30 de junho de 2016, também chamada Lei de Responsabilidade das Estatais – LRE, sendo implantados os seguintes instrumentos:

- Carta Anual de Governança;
- Código de Conduta, Ética e Integridade;
- Novo Estatuto Social (atualizado em junho/2020);
- Manual de Regras de Governança;
- Planejamento Estratégico 2017-2021;
- Plano de Negócios 2018;
- Política de Integridade e Anticorrupção;
- Política de Transação com Partes Relacionadas;
- Política de Divulgação da Informação;
- Regulamento Interno de Licitações e Contratos (revisado em junho/2020); e
- Relatório Integrado.

A LRE positivou os princípios típicos da governança corporativa empreendida no âmbito da iniciativa privada por meio da instituição de normas de observância obrigatória inaugurando, assim, um novo momento na vida das empresas públicas e das sociedades de economia mista brasileiras.

Destacamos a implantação do Regulamento Interno de Licitações e Contratos-RILC, que passou a reger as normas para compras e licitações, estabelecido com fundamento no art. 40 da Lei Federal n° 13.303, de 30 de junho de 2016.

Uma das alterações que teve grande impacto com entrada em vigor deste Regulamento foi a alteração do limite para realização de compras e serviços por dispensa de licitação que passou de R$16.000,00 para R$50.000,00.

Outro ponto que também merece destaque foi a Instituição do Código de Conduta Ética e Integridade da BELOTUR. Publicado em 02 de agosto de 2018, estabelece os princípios e normas de conduta ética aplicáveis aos agentes vinculados de qualquer forma e período à BELOTUR, que se pretende cidadã e ciente de sua responsabilidade social.

Mais adiante, a empresa aderiu ao Programa de Integridade Pública, coordenado pela Controladoria Geral do Município de Belo Horizonte com intuito de aprimorar suas práticas de gestão estratégica.

Considera-se Programa de Integridade Pública uma medida administrativa de gestão estratégica por meio da qual se identifica, trata e gerencia, de forma sistemática, os riscos de violação de integridade da empresa para melhorar a governança. Tem como foco principal estruturar, reforçar, manter a cultura de integridade institucional, bem como prevenir e combater potenciais atos de corrupção que possam impedir que a organização preste serviços à sociedade de forma eficiente, eficaz e de qualidade, que é o objetivo principal de toda política pública.

C) MUDANÇA DA SEDE ADMINISTRATIVA DA BELOTUR

Em confluência com o novo posicionamento turístico da cidade, pretendendo apresentar uma Belo Horizonte Surpreendente, a Belotur implantou sua nova sede como uma Casa do Turismo. Além de ser a matriz administrativa da empresa, o local tem como objetivo funcionar como vitrine do turismo do município, recebendo os visitantes com conforto, receptividade, segurança e informações.

A mudança vai de encontro com a necessidade de transformação do modelo de gestão de Belotur, que passa a assumir um novo papel institucional. O foco se torna a promoção dos ativos da cidade e a geração de receitas para fortalecer a atuação da empresa, nos moldes das agências públicas de fomento.

D) IMPLANTAÇÃO DO GRP-BH

Em 2019, a PBH iniciou a implantação do projeto GRP BH (Government Resource Planning). Trata-se de uma Solução Integrada de Gestão da Prefeitura de Belo Horizonte, que tem como meta unificar os processos administrativos e financeiros da Prefeitura. Por meio dessa ação, intenta-se

promover grandes avanços no gerenciamento dessas áreas, facilitar o dia a dia do servidor e tornar eficientes e efetivas as entregas para o cidadão.

A BELOTUR está inserida neste processo, e o PPAG e a LOA 2021 já foram lançados no GRP-BH.

E) ANÁLISE PERMANENTE DO TCE/MG ACERCA DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

Ante a várias denúncias junto ao TCE/MG e auditorias independentes realizadas por esse órgão de Controle, a Belotur vem aplicando o entendimento exarado nos processos auditados às novas licitações realizadas pela empresa, com intuito de aprimorar seus procedimentos e evitar/minimizar às irregularidades apontadas.

Inobstante, considerando que a atuação do TCE/MG se deu de maneira mais efetiva no período dessa gestão, natural observar o aumento do número de processos sob fiscalização do órgão e o consequente apontamento de práticas irregulares.

Vale registrar, a mudança de formatação dos processos licitatórios para contratação de empresas especializadas na organização de eventos, após vários ajustes ante apontamentos realizados pelo TCE/MG.

O único processo licitatório para Registro de Preço com intuito de contratar empresa especializada em organizar eventos, deu lugar a cerca de 230 processos licitatórios para registrar preço para fornecimento e prestação de serviços várias, de maneira individualizada e independente.

Nesse ponto, observa-se um aumento significativo de processos licitatórios, acarretando uma sobre carga nas áreas meio e a probabilidade de erros durante a instrução processual e a realização do procedimento, visto que não houve aumento no quadro de empregados.

F) ANÁLISE DOS PROCESSOS

Quanto mais a cidade de Belo Horizonte se abre ao Turismo, em todas as suas vertentes, mais se demanda planejamento e execução de ações concretas para se alcançar mais visibilidade, desenvolvimento e adequação das políticas públicas municipais.

O poder público municipal, junto com a iniciativa privada, vem se programando para manter Belo Horizonte em evidência, com capacidade de receber eventos dos mais variados portes, e para seguir como referência nacional e internacional quando o assunto é turismo sustentável.

Considerando os recentes avanços na divulgação de Belo Horizonte e, consequentemente, o reconhecimento da Belotur como peça fundamental no incremento das ações promovidas pela Administração, voltadas ao Turismo, certo é que os setores desta Empresa Municipal foram impactados em suas tarefas diárias.

Com isso, verifica-se um aumento considerável nas análises de processos administrativos, sobre os mais diversos assuntos, com especial destaque para as situações que envolvem contratação de artistas, estruturas de eventos e apoio e subvenção a eventos de interesse turístico, realizados por particulares. Novos projetos também são objetos de muitos processos.

De modo geral, constata-se um tímido aperfeiçoamento nas instruções processuais – já que, não raras vezes, há a necessidade de devolução de expedientes para complementação, correção da documentação ou mesmo esclarecimentos básicos que já deveriam constar desde a formação inicial do processo.

De igual sorte, os prazos vêm se tornando cada vez mais exíguos, sendo que, algumas demandas requerem estudos mais detidos e pormenorizados para enfrentar novas e inéditas questões – que são corolário da modernização das tarefas desempenhadas pela Belotur.

6. EXERCÍCIO FINANCEIRO

Com relação ao planejamento orçamentário da BELOTUR, em 2017 foi elaborada a proposta do PPAG 2018-2021, com a previsão de programas, ações e metas a serem atingidas, definindo quantitativamente recursos necessários à sua implementação, em consonância com Plano de Governo da atual gestão do Município, sendo revisada em 2020 para o período de 2021.

Abaixo, quadro demonstrativo da evolução do orçamento da BELOTUR ao longos dos últimos 4 anos:

Evolução do Orçamento – 2017 à 2020

ANO	PROPOSTA BELOTUR	ORÇAMENTO APROVADO (no início do exercício)	EMPENHADO
2017	34.212.983,00	23.148.391,00	23.695.098,35

2018	29.061.673,00	24.835.447,00	26.693.738,28
2019	26.882.921,00	30.422.533,00	29.052.958,08
2020	33.695.617,00	32.501.369,50 (*)	-

Fonte: Sistema Orçamentário e Financeiro - SOF

(*) Em razão da pandemia causada pelo coronavírus, atendendo a determinação da Administração Municipal, em abril/2020 o valor do orçamento foi reprogramado foi reduzido em 19,21% em seu orçamento de custeio ROT, passando de R$32.501.369,50 para R$29.962.317,50.

7. INDICADORES DO TURISMO NO MUNICÍPIO

Os resultados dos esforços para o desenvolvimento do setor turístico, além da promoção e consolidação do destino, são evidenciados nos indicadores do turismo no município. A pesquisa de demanda turística apurou um fluxo de 1,7 milhão de visitantes em 2018, e 1,9 milhão em 2019. A pesquisa apurou ainda uma nota média de 8,1 dada pelos visitantes para a cidade em 2019. Outro importante resultado está relacionado com a taxa média de ocupação da rede hoteleira no município, que alcançou 62,02% em 2019, 10 pontos percentuais superior à registrada em 2016.

Já o ISS Turístico recolhido no ano de 2018 foi de cerca de R$ 52 milhões, e representou 4,2% do ISS total recolhido na cidade em 2018. Já em 2019 houve uma pequena ampliação da participação das atividades turísticas no ISS arrecadado no município em 2019, atingindo 4,4% e R$ 66 milhões.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo e suas atividades vinculadas correspondem a 4,4% do ISS da cidade (2019) e é responsável por cerca de 10% dos empregos formais (2018). Um setor econômico de relevância, que além de gerar receitas e atrair investimentos, tem como base de trabalho a valorização da nossa cultura e patrimônio. O setor se consolidou como um dos mais resilientes globalmente, comprovado pelos 10 anos de crescimento contínuo entre 2010 e 2019, saltando de 892 milhões de viagens em 2010 para 1.461 milhão em 2019, de acordo com dados publicados pela Organização Mundial do Turismo - OMT.

E mesmo em momentos de crise como o atentado de 11 de setembro nos EUA em 2011, a epidemia de SARS em 2003, a crise econômica global de 2009 o setor foi capaz de se recuperar e representar 1 em cada 10 empregos no mundo, crescimento de 4% e 7% da representação global de exportações, dados de 2019, também segundo a OMT. Histórico que contribui para a as expectativas de recuperação do setor pós Pandemia de Covid-19.

Por se tratar de um setor resiliente, com impactos sociais, econômicos, ambientais e culturais é que o conceito de cidades inteligentes foi expandido e gerado a terminologia destino turístico inteligente, que obteve a chancela de relevantes instituições, organizações públicas, privadas e de ensino tornando-se uma tendência mundial. Conceito que passou a ser incorporado pela Belotur em busca de sua aplicabilidade em Belo Horizonte, pautando as estratégias da empresa.

Desenvolvido de forma sustentável e responsável, com pesquisas, uso inteligente de dados e aliado à tecnologias avançadas e inovação, pode ajudar a acelerar o desenvolvimento econômico, além de impulsionar a retomada da economia após a crise provocada pela pandemia do novo Coronavírus.

Belo Horizonte possui um setor estruturado e atrativos reconhecidos internacionalmente, como o Conjunto Moderno da Pampulha e mais recentemente a nossa rica Gastronomia, que abrange ainda produtos como cervejarias e cachaçarias artesanais. A cidade também é reconhecida por seus eventos urbanos, como o Arraial e o Carnaval, que apresentou crescimento exponencial nos últimos 4 anos, com incrementos de investimentos privados e ampliação do fluxo de turistas. Outro fator de sucesso é o ecossistema de inovação que abriga algumas das mais importantes startups e travel techs do Brasil. Esse conjunto de fatores eleva o potencial do setor turístico da cidade, que passa pelo turismo cultural, de negócios, gastronômico, além de outros nichos de mercado, como arquitetura, moda e outros campos da economia criativa.

Para explorar suas oportunidades, é necessário dar continuidade e implementar novas políticas públicas que garantam a qualificação, estruturação e promoção do setor. Estamos certos de que o turismo mesmo sendo um dos setores mais atingidos pelos efeitos da pandemia global do Covid - 19 poderá se constituir, por meio de políticas públicas de estímulo para gastronomia, eventos e inovação, numa importante alavanca na retomada econômica de Belo Horizonte.