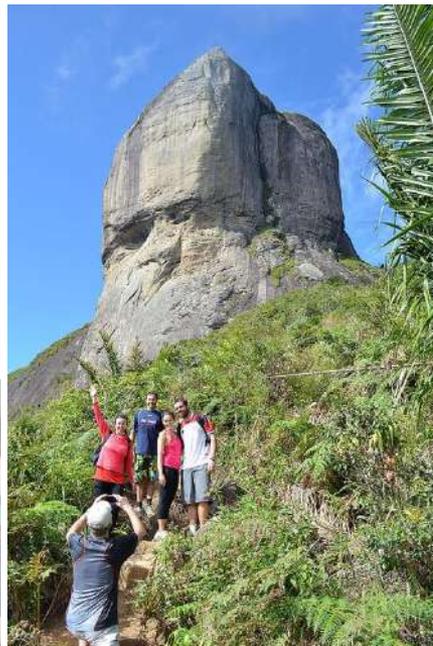




# Agências RIOTUR

## Agências de Incentivo ao Turismo Local

### Projeto Piloto – São Conrado



### Programa Líderes Cariocas

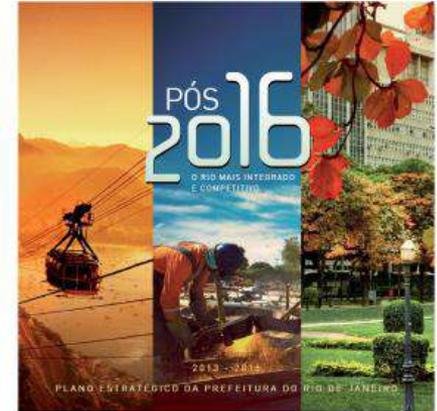
Adriano César Monteiro, Bruno Bôscaro,  
Leonardo Cavalcanti, Marcio Martins.  
PCRJ / COPPEAD UFRJ – Dezembro 2012





**Este projeto foi desenvolvido como parte final do curso de Gestão Executiva do COPPEAD, parte do programa de aperfeiçoamento de gestores da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro – Líderes Cariocas.**

**Está inserido no Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro, 2013-2016, dentro da iniciativa estratégica Rio Capital do Turismo, da área de resultado Desenvolvimento Econômico.**



Vetor de ação da iniciativa Rio Capital do Turismo:

“(i) Melhoria do ambiente da cidade para o turismo: investimentos na infraestrutura de apoio ao turismo (hospitalidade, serviços, sinalização, informação, postos de atendimento) e fomento à atividade turística.”



**O principal setor mundial em volume de negócios, lembremos, é o do turismo**

“A economia contemporânea é uma economia da desterritorialização ou da virtualização. **O principal setor mundial em volume de negócios, lembremos, é o do turismo:** viagens, hotéis, restaurantes. A humanidade jamais dedicou tantos recursos a não estar presente, a comer, dormir, viver fora de sua casa, a se afastar de seu domicílio.”

Filósofo Pierre Levy, citado por Vicente Defouny na Conferência Internacional de Turismo, Desenvolvimento, inclusão social e integração regional. BID/UNWTO/Governo do Ceará.



A UNWTO ressalta o fato de que, num **cenário de incertezas, o turismo é uma das poucas atividades econômicas que está crescendo significativamente**, proporcionando progresso tanto para economias desenvolvidas como em desenvolvimento, como um meio de estimular a demanda e os gastos e, assim, promover a criação de inúmeros empregos diretos e indiretos.

**World Tourism Organization (UNWTO)** is the United Nations agency responsible for the promotion of responsible, sustainable and universally accessible tourism

“os empresários destacam o aumento dos custos financeiros, a crise econômica internacional e **o deficiente marketing de atrativos e roteiros turísticos** como os mais importantes entraves à expansão dos negócios.”

Fonte: Dados e Fatos sobre Turismo.  
Ministério do Turismo.



O Turismo na **América Latina representa 7.3% da economia geral**, perdendo até para o conflituoso oriente médio, no qual o turismo representa 9.6% do PIB. O Caribe ocupa o primeiro lugar neste ranking, com 16,5% da economia proveniente do turismo, comparado a uma média mundial de 10.4%.

No Estado do Rio de Janeiro a atividade turística representa menos de 4% do PIB, representando um grande “*gap*” a ser trabalhado.

Fonte: Dados e Fatos sobre Turismo.  
Ministério do Turismo.

O “*gap*” da participação da indústria do turismo do Rio de Janeiro no PIB, comparado com a América Latina, é de quase 100%.



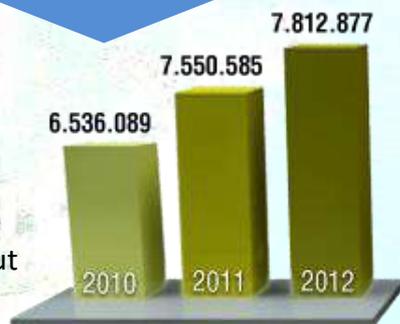
## Agências RIOTUR

Agências de Incentivo ao Turismo Local  
Projeto Piloto – São Conrado

## Turismo, crescimento e oportunidades

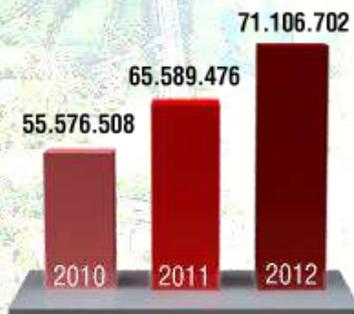
### Desembarques Internacionais

Desembarque Internacional de Passageiros - jan a out 2010 a 2012



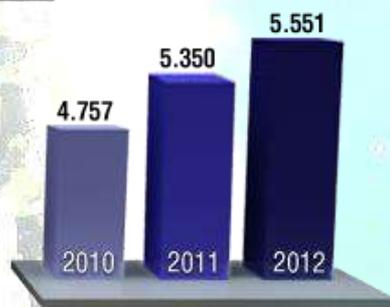
### Desembarques Domésticos

Desembarque Nacional de Passageiros - jan a out 2010 a 2012



### Receita Cambial

Gastos de Turistas no Brasil (US\$ milhões) - jan a out 2010 a 2012



Fonte: Ministério do Turismo.

“O que os americanos acham mais importante neste momento na América Latina não é Cuba nem a possibilidade de paz na Colômbia, **são os investimentos no Brasil, o turismo no Brasil, como se engajar no Brasil**”

Roberta Jacobson, sub de Hillary Clinton no Departamento de Estado, responsável direta pela diplomacia americana na América Latina  
Fonte InfoGlobo, 16/12/2012

“A economia de viagem e turismo na América Latina está apenas começando...Este setor da economia está menos desenvolvido do que outros na região, mas é uma fantástica oportunidade de crescimento...**É hora da América Latina juntar os setores público e privado para começar a promover negócios relacionados ao turismo**”

Claude Baumgarten, Presidente do WTCC. (World Travel & Tourism Concl.



***Grandes Eventos,  
grandes oportunidades...***

**O mundo inteiro vai estar de  
olho no Rio de Janeiro. É  
uma oportunidade , mas  
também uma  
responsabilidade.**





***Grandes Eventos,  
grandes oportunidades...***



<b><i>Evento</i></b>	<b><i>Data</i></b>	<b><i>Expectativa de Público</i></b>	<b><i>Expectativa Divisas (US\$)</i></b>	<b><i>Indiretos (US\$)</i></b>
<b>Jornada Mundial da Juventude Católica</b>	jul/13	2.000.000	250.000.000	
<b>Copa das Confederações</b>	jul/13	300.000		
<b>Rock in Rio</b>	set/13	595.000	870.000.000	
<b>Copa do Mundo 2014</b>	jul/14	500.000	3.500.000.000	7.000.000.000
<b>Olimpíadas 2016</b>	jul/16	2.000.000	3.000.000.000	10.000.000.000

Fonte: Secretaria de Estado de Turismo.



## Grandes Eventos, grandes oportunidades...



Pequim



Pequim



Pequim



Barcelona



Londres



Porto Olímpico - Rio

- **Crescimento de atividades econômicas.**

### Dados da Copa da Alemanha 2006

Setor	Crescimento
Cia Aéreas	52 %
Hotel e alimentação	29 %
Cia de Seguro	29 %
Áudio visual e mídia	25 %
Indústria de alimentação	24 %
Publicidade	18 %

Fonte: DIHK (Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag –  
Confederação Alemã das Câmaras de Indústria e Comércio)

- **Desenvolvimento de Infraestrutura.**



**Jogos da Grécia,  
Atenção da grande mídia...**

**Evolução do volume de atenção ao longo do tempo.**

**Grécia 1997**

**2004**

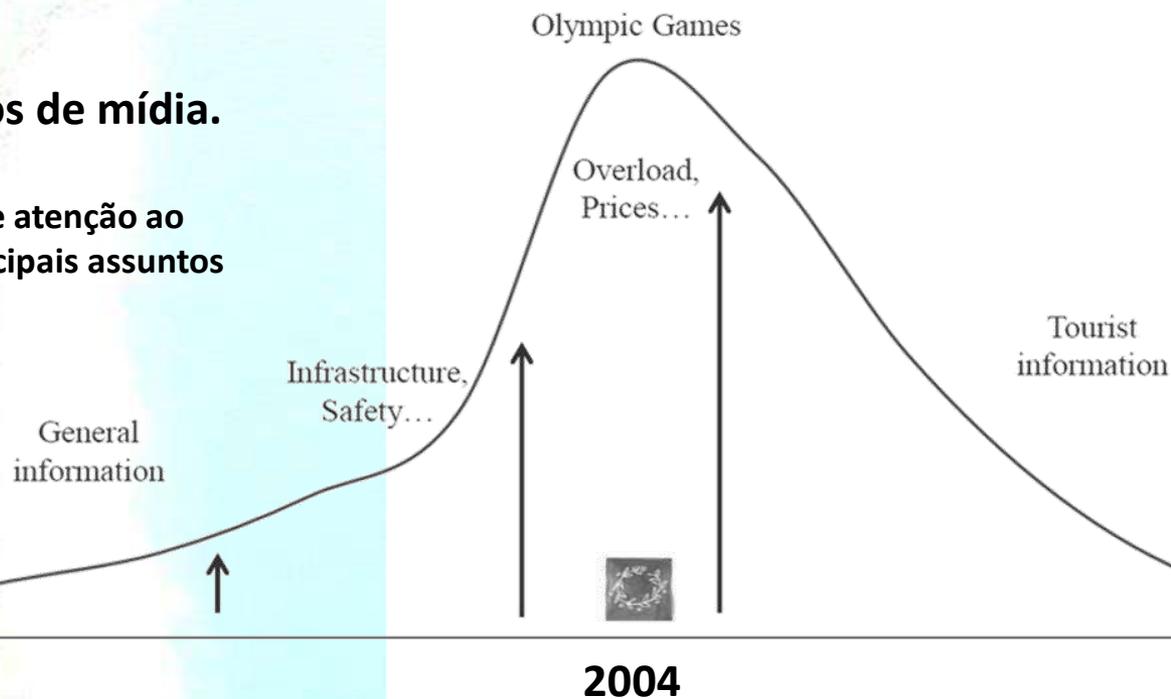
**2007**

**Fonte: Olympic Games & Tourism: The Greek Experience -  
Mr. Georgios Drakopoulos**



## Jogos da Grécia, Principais assuntos de mídia.

Evolução do volume de atenção ao longo do tempo e principais assuntos de destaque.



Fonte: **Olympic Games & Tourism: The Greek Experience** -  
Mr. Georgios Drakopoulos



## Mídia - Objetivo da Cidade do Rio de Janeiro e do Projeto...

Trabalhar para projetar **assuntos de destaque pós 2016** :

Cidade **Acolhedora**, Experiência **Humana**, Sensação de Felicidade, Melhora consistente na organização e sobretudo a **vontade de receber bem**.

**Grécia 1997**

**Rio 2009**

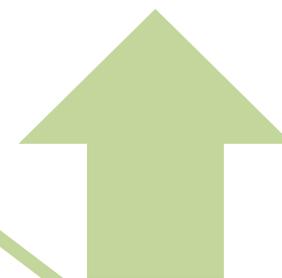
**2004**

**2016**

**2007**

**2019**

Incrementar significativamente o reconhecimento do Rio de Janeiro como local de interesse e como **destino prioritário de turismo internacional**.

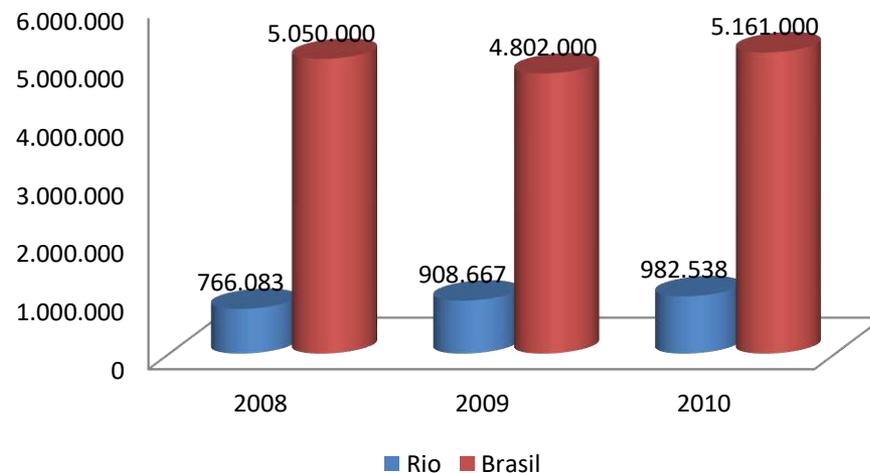




## *Participação do estado do Rio de Janeiro no turismo nacional...*

Ano	Rio	Brasil	% Total
2008	766.083	5.050.000	15,17
2009	908.667	4.802.000	18,92
2010	982.538	5.161.000	19,04

### Entrada de Turistas no Rio de Janeiro e no Brasil



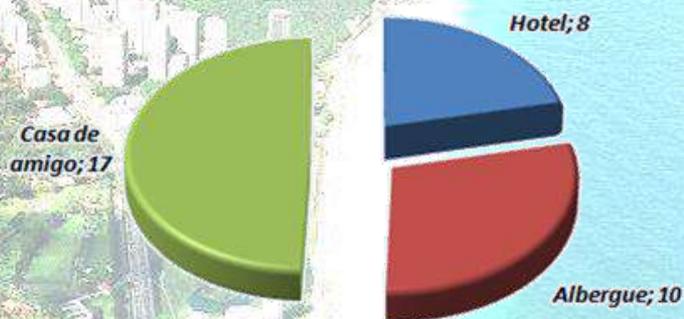
Fonte: Anuário Estatístico EMBRATUR 2011.

<b>PIB Brasil</b>	<b>R\$ 2,9 Trilhões</b>
PIB Rio de Janeiro	R\$ 319 Bilhões
Participação do Turismo no PIB RJ	R\$ 13,28 Bilhões

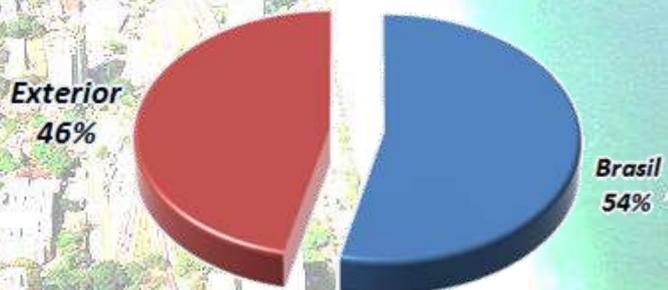
Fonte: CEPERJ - Anuário Estatístico 2009



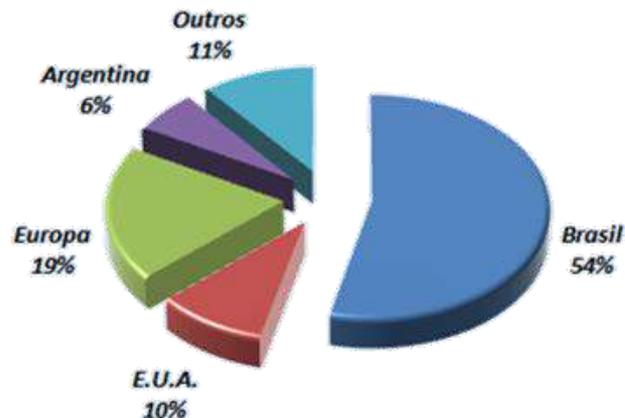
### Tempo de Permanência



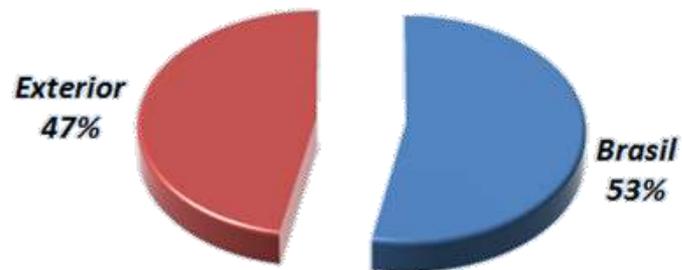
### Julho 2012



### Nacionalidades



### Agosto 2012





- O Rio de Janeiro é **uma cidade com vocação turística**, com belezas naturais inseridas numa paisagem urbana de metrópole, cosmopolita, Centro Histórico e Zona Portuária em processo de revitalização;
- Há vários parques, florestas, vida cultural ativa, variadas opções de gastronomia, lazer e, acima de tudo, **seu povo, sempre cordial e alegre**;
- O seu **carnaval** é um evento único e atrai muitos visitantes todo ano.
- Apesar disso, o turista médio, seja por desinformação, dificuldades no sistema de transportes ou sensação de insegurança **geralmente limita-se a visitar os pontos turísticos clássicos e consagrados**, como o Corcovado, Pão de Açúcar, Praias de Copacabana e Ipanema, Estádio do Maracanã.



- São Conrado é um bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro, situado entre os bairros da Gávea e Barra da Tijuca.
- O Bairro é cercado de Belezas naturais – A Praia do Pepino, A Pedra da Gávea, Morro dois Irmãos, Pedra Bonita (de onde partem voos de asa-delta). Grande parte do Bairro está dentro do Parque Nacional da Tijuca.
- É cenário ideal para a prática de Esportes – Atividades de voo livre, surf, trilhas e caminhadas.
- Com cerca de 70 mil habitantes a Rocinha recebe atualmente turistas para passeio guiado em carros adaptados. Festas, rodas de samba e bailes.
- Shopping Fashion Mall, com opções de compras, teatro e cinema.
- Receberá estação de Metrô prevista para 2016.



**Top questions about RIO DE JANEIRO**



- Is Rio Safe?
- Taxi fares in Rio? (2011)
- What are the "must-see" sights in Rio?
- How to find an apartment to



By the 1980s, violence and crime plagued the country, and **Rio was perceived as the sort of place where walking down the street was asking for a mugging. Cariocas began to fear for the future of their city.**



**Fonte: Olympic Games & Tourism: The Greek Experience - Mr. Georgios Drakopoulos**

**Violência e desigualdade... Principais entraves para o turismo. Os eventos são a oportunidade para mudar a imagem da cidade.**

**The New York Times**

Rio remains a deeply, deeply disturbing place. Three million of the city's 14 million live in favelas, beyond government control, under the medieval-style governance of drug lords. **In 2008, there were some 5,000 murders.**



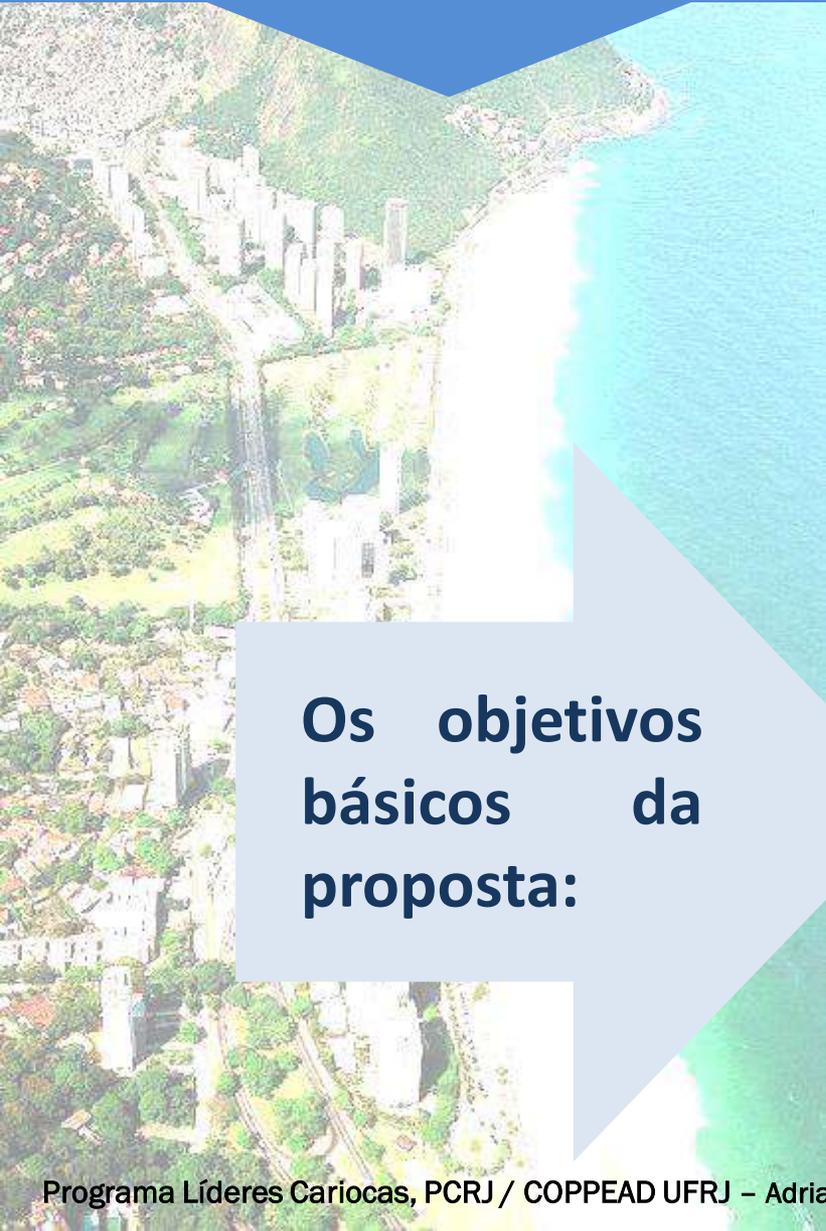


## Medidas necessárias para o crescimento do turismo...

Incentivar e dar continuidade à incorporação da **sustentabilidade** em modelos de negócios; promover o desenvolvimento de **recursos humanos qualificados para atender** à demanda crescente de viagens e turismo; explorar fortes **parcerias público-privadas** para incentivar o crescimento da indústria; e, finalmente, promover um investimento contínuo em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias para **aumentar a comunicação entre os prestadores de serviços de viagens e seus clientes.**

Claude Baumgarten, Presidente do WTCC  
(World Travel & Tourism Concil),  
em entrevista a Agência Portal de Notícias

## O que fazer diante da enorme responsabilidade de se redefinir?



**Os objetivos básicos da proposta:**

**Desenvolver uma Agência de Incentivo ao Turismo Local, descentralizada e ligada à Riotur, que recepcionará turistas e incentivará atividades.**

- Expansão da oferta e de **diversificação de atividades turísticas e culturais.**
- Fortalecer e consolidar as **estruturas de gestão turística.**
- **Direcionar a demanda** turística.



11  
Paris (11 Pontos)



05  
Nova York 5 públicos(Downtown)  
+ Outros privados.



17  
Londres 17 Pontos



09  
Buenos Aires (9 Centros)



04  
Adelaide - Austrália



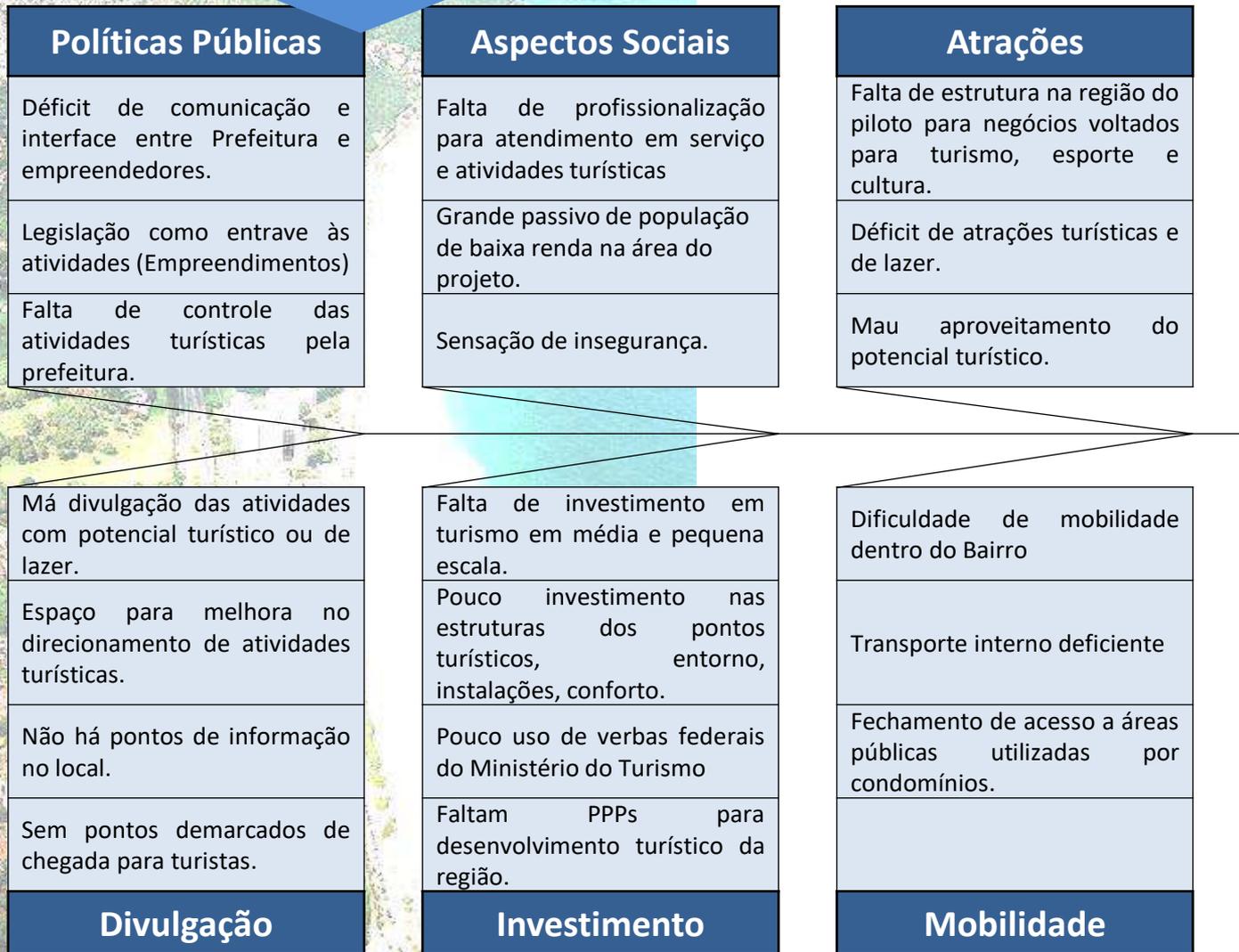
05  
Rio de Janeiro – 5 Pontos

## Exemplos de Centro de Atendimento ao Turista pelo Mundo



		AJUDAM	ATRAPALHAM
INTERNAS	FORÇAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Legado de importantes eventos .</li> <li>- <b>Vocação turística</b> com belezas naturais.</li> <li>- Principal <b>porta de entrada</b> do turismo no Brasil.</li> <li>- Processo contínuo de recuperação e <b>revitalização da estrutura urbana da cidade.</b></li> <li>- Construção de <b>novos corredores viários.</b></li> <li>- Processo de <b>pacificação de comunidades.</b></li> <li>- <b>População</b> reconhecida como alegre e acolhedora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Falta de uma rede de serviços de informação</b> ao turista permanente.</li> <li>- Maior <b>concentração de turistas</b> nos pontos mais conhecidos, reduzindo seu tempo de permanência na cidade..</li> <li>- Grande <b>passivo de áreas a serem revitalizadas,</b> recuperadas e/ou modernizadas.</li> <li>- Sérios <b>problemas de transporte.</b></li> <li>- <b>Rede hoteleira demandando investimentos</b> para fazer frente ao turismo de massa.</li> </ul>
	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grande fluxo de <b>visitantes esperados nos eventos</b> que a cidade sediará.</li> <li>- Grande visibilidade internacional, o que poderá <b>incrementar o fluxo de turistas</b> antes e depois dos eventos.</li> <li>- Atração de <b>novos empreendimentos</b> e incremento nos negócios ligados ao turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Risco de redução significativa do fluxo de <b>turistas após o encerramento dos eventos.</b></li> <li>- <b>Perda da oportunidade de divulgar</b> a cidade na fase de maior visibilidade.</li> <li>- Não conseguir <b>se preparar adequadamente</b> para os eventos.</li> <li>- <b>Mudanças nas políticas atuais,</b> de grandes investimentos.</li> <li>- <b>Segurança pública passar por outra crise.</b></li> <li>- Ser conhecida como uma <b>cidade perigosa.</b></li> </ul>





Problema:

**Baixa quantidade de turistas (comparado com outros países de igual ou menor potencial) e baixo tempo de estadia na cidade.**



	<b>Causas</b>	<b>Gravidade</b>	<b>Urgência</b>	<b>Tendência</b>	<b>TOTAL</b>
1	Falta de investimento em turismo em média e pequena escala.	3	3	3	27
2	Falta de estrutura na região do piloto para negócios voltados para turismo, esporte e cultura.	3	3	2	18
3	Não há pontos de informação no local.	3	2	3	18
4	Pouco uso de verbas federais do Ministério do Turismo.	2	3	3	18
5	Déficit comunicação e interface entre Prefeitura e empreendedores.	2	3	2	12
6	Falta de profissionalização para atendimento em serviço e atividades turísticas	3	2	2	12
7	Mau aproveitamento do potencial turístico.	2	3	2	12
8	Má divulgação das atividades com potencial turístico ou de lazer.	2	3	2	12
9	Falta de investimento nas estruturas dos pontos turísticos, entorno, instalações, conforto.	2	3	2	12



IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS DO PROJETO - GERENCIAMENTO DE RISCOS							
I	Riscos Identificados	P	I	P X I	Estratégia	Ação	Responsável
1	<b>Sobrecarga no atendimento</b> do posto, reclamações de usuários e desinteresse dos empreendedores.	2	3	6	Evitar	Trabalhar com flexibilidade na capacidade de atendimento. <b>Contratação de equipe multi-capacitada</b> e espaço com possibilidade de flexibilização.	Gerente do projeto
2	Falhas na formatação do modelo para a Agência piloto, sendo necessário rever o projeto e cronograma de entregas. Estas <b>falhas poderiam ser apontadas por alguns stakeholders</b> , caso disponham de mais dados, informações, ou experiências anteriores que sejam do desconhecimento da equipe responsável pelo projeto	2	2	4	Melhorar/ Mitigar	Tentar criar buffers de tempo no projeto, para <b>aumentar a flexibilidade do cronograma</b> . Pode-se melhorar a formatação de forma a atender os apontamentos dos principais stakeholders.	Gerente do projeto



IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS DO PROJETO - GERENCIAMENTO DE RISCOS							
I	Riscos Identificados	P	I	P X I	Estratégia	Ação	Responsável
3	<b>Atrasos na autorização para construção da Agência piloto</b> , poderá ocorrer alteração no cronograma.	2	2	4	Melhorar/ Mitigar	Trabalhar com <b>mais de uma possibilidade de local</b> para implantação da estrutura do posto de turismo, ter um plano B.	Gerente do projeto
4	<b>Resistência dos empresários locais</b> gerando baixa disponibilidade de atividades oferecidas o que levará ao desinteresse do público alvo pelo projeto.	1	3	3	Compartilhar / Transferir	Criar a possibilidade de <b>outros entes da localidade trabalharem na captação de atividades</b> e negócios para a agência, por exemplo: Associação de Moradores, Associações Comerciais, etc.	Responsável pela captação de parceiros.
5	Avaliação negativa dos principais stakeholders sobre <b>os custos de implantação</b> do projeto, não despertando o interesse das partes envolvidas, dos sponsors e das autoridades, inviabilizando sua implantação.	1	3	3	Mitigar	Procurar ter <b>flexibilidade no planejamento da unidade piloto</b> , com estudos mais apurados dos custos envolvidos e manter na estratégia um novo formato, menos custoso, como <b>plano B</b> .	Gerente do projeto



Ações para os  
diferentes  
interessados na  
proposta.

- **Riotur** – Submeter o projeto para a aprovação e críticas e para construção de uma proposta final.
- **Turistas** – Melhorar o acesso à informações e o atendimento.
- **População da Cidade** – Informar e trazer para participar do projeto, Novas possibilidades de atividades econômicas e usufruto das opções de lazer incentivadas pelo projeto.
- **Empresários** – Incentivar a atividade, produzindo um meio de comunicação com os clientes, com a prefeitura, certificando os bons profissionais, diminuindo burocracia e normatizando adequadamente as atividades.
- **Metrô Rio** – Potencializando o uso do transporte no contrafluxo.



### ***Para Quem?***

Turistas: segmento amplo ( Diferentes culturas e interesses); Moradores e empresas do bairro;

### ***O que?***

Disponibilizar em uma mesma estrutura física informações e alternativas de entretenimento. Incentivar atividades. Aprimorar ligação, comunicação e ação da prefeitura junto aos empreendedores.

### ***Quem vai fazer?***

Gerente da Agência de Apoio ao Turismo Local, da PCRJ com apoio do Mtur e parcerias privadas.





## Agências RIOTUR

Agências de Incentivo ao Turismo Local  
Projeto Piloto – São Conrado

Proposta

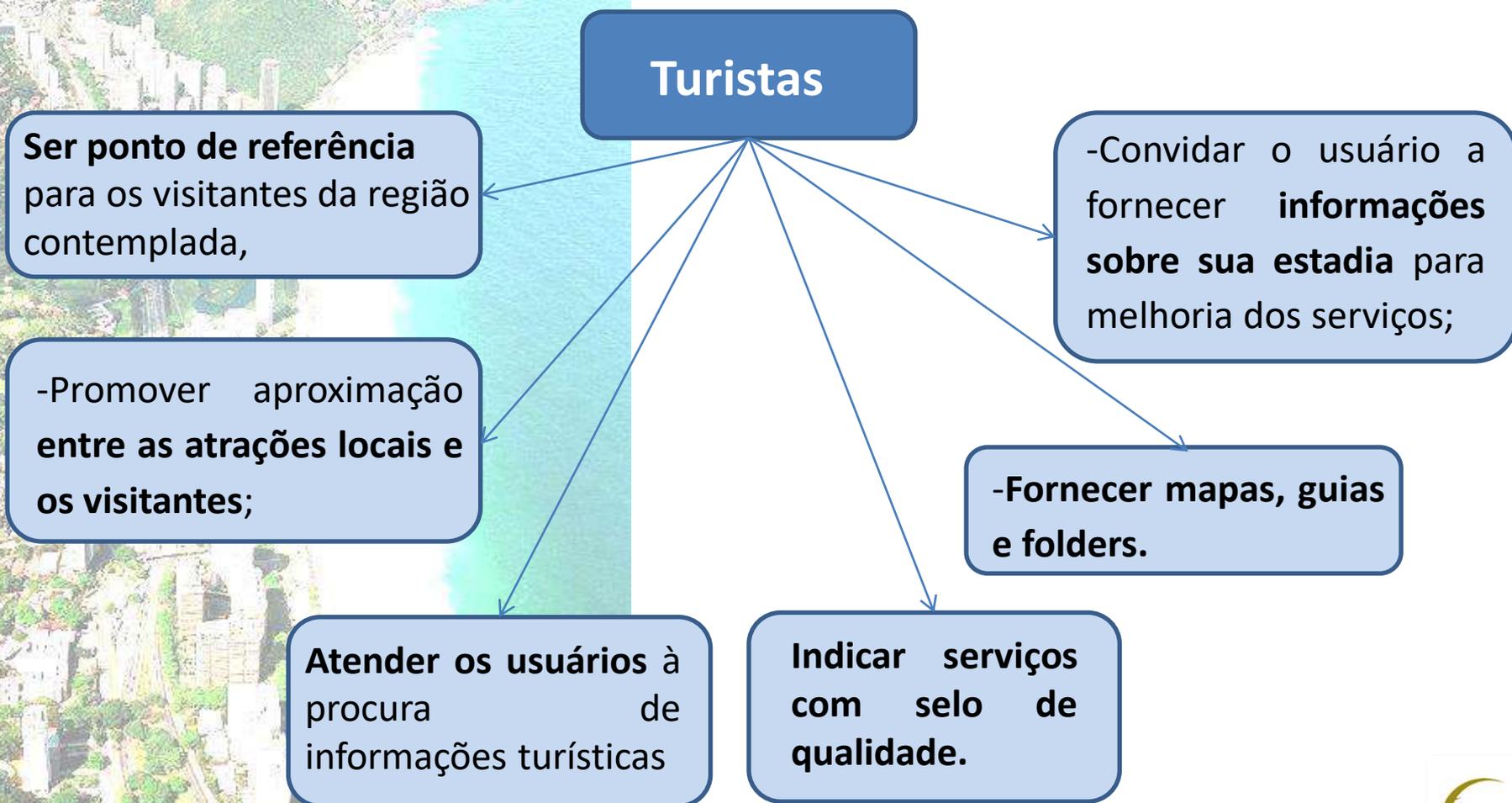


- A ideia central deste projeto é reunir em um mesmo espaço físico, **centros de atendimento ao turista e de incentivo aos empreendedores locais.**

-A proposta é a implantação inicial através de uma **agência piloto, com estrutura física e arquitetura diferenciada, no Bairro de São Conrado;**

-Foram analisadas algumas opções de localização para o projeto, em um **primeiro momento próximo a ponto de ônibus, próximo a passarela que liga à praia com as atividades de incentivo funcionando junto a outro prédio público da região, e posteriormente as duas atividades funcionando junto a estação de Metrô de São Conrado.**







## Empreendedores

- Estabelecer rotinas de **cadastramento de empreendedores locais** e suas atividades voltadas ao turismo;

- Incentivar o **desenvolvimento de novas atividades**

- **Orientar empreendedores**

- Interagir com **diferentes órgãos da administração municipal** em questões de interesse do turismo local.

## Gestão

- Controlar o **número de atendimentos**, para formação de banco de dados estatísticos a serem utilizados em futuras tomadas de decisão

- Desenvolver atividades de **treinamento** de população local e de baixa renda para serviços relacionados a atividades de atendimento.



- **Equipamentos necessários:** 4 computadores, com sistemas integrados e acesso à internet banda larga, 1 impressora laser multifuncional, linha telefônica com quatro ramais disponíveis, rádios portáteis para comunicação;

- **Mobiliário necessário:** 4 cadeiras com rodízio, balcão integrado à arquitetura da unidade, para os atendentes e 1 mesa para o responsável pela unidade.

- **Unidade física:** edificação com *layout* segundo projeto de arquitetura a ser aprovado pela Setur/RioTur;

- Equipe necessária estimada por unidade: **4 pessoas**, sendo um responsável e 3 atendentes;

- **Material de divulgação:** folders dos empreendedores locais, guias e mapas da cidade e do bairro, publicações de divulgação de eventos e placas informativas.



<i>Tipo de Despesa</i>	<i>Custo Operacional/mês (R\$)</i>	<i>Investimento (R\$)</i>	<i>Prazo de execução (dias)</i>
<b>Projetos arquitetônicos</b>		30.000,00	30
<b>Construção da unidade piloto</b>		250.000,00	180
<b>Mobiliário, equipamentos, sistemas.</b>		65.000,00	210
<b>Operação da unidade</b>	25.000,00		Permanente
<b>Custo estimado</b>	25.000,00/mês	345.000,00	210 dias

**Observações:** As estimativas apresentadas consideram a implantação da unidade piloto em terreno da Municipalidade, em local exato a ser definido, preferencialmente junto à estação do Metrô-Rio do Bairro de São Conrado. Considerando Agência total de 120m<sup>2</sup> e 1,5x CUB Básico comercial.

Previsão para início das operações: outubro de 2013.



- **Parcerias Público-privadas, Patrocínios.**
- **Possibilidade de tarifação de serviços.**
- **Prodetur Nacional** - Urbanização e qualificação de espaços urbanos destinados ao turismo (**Rocinha**)
- **Convênios e Termos de Parcerias:** Órgãos públicos e entidades privadas sem fins lucrativo.
- **Contratos de Repasse MTur** (Segundo Decreto nº 6.170 de 25/07/2007)

**Exemplo de programas que já foram disponibilizados para a Prefeitura do Rio de Janeiro.** Fonte: SICONV.

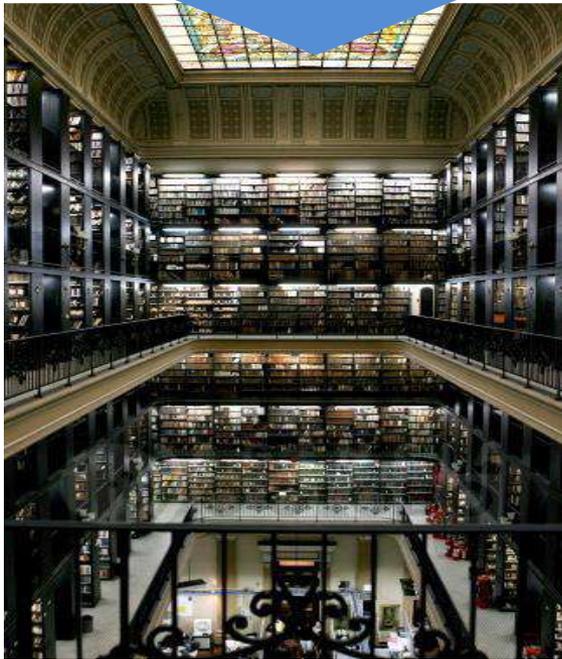
Nº 5400020120001 - R\$ 19.005.000,00 (Ações para execução de obras ou elaboração de projetos nos segmentos de sinalização turística, centro de atendimento ao turista e acessibilidade dos portadores de deficiência).



- Foram realizadas reuniões junto aos órgãos da Prefeitura como **Rio Negócios e Riotur, obtendo muito boa receptividade** com relação a proposta.
- Contatos iniciais com **proprietários de atividades com potencial para atendimento turístico** foram feitos e os empreendedores consultados se demonstraram bastante interessados e realçaram haver entraves críticos para a realização de atividades no local, com relação a legislação de uso do solo e posturas.
- A **Associação de vôo livre demonstrou bastante cooperativa** e interessada em uma melhor interface com a Administração.



- **Analisar os dados** estatísticos fornecidos pela unidade modelo, de forma a permitir tomadas de decisão;
- **Analisar os resultados** obtidos com implantação da agência de incentivo ao turismo modelo, aperfeiçoando suas atividades para replicar seus sucessos a outras unidades futuras;
- Estudar e propor a implantação de **novas unidades em outros bairros da cidade**;
- Buscar **parcerias com a iniciativa privada**, para implantação de novas unidades em outros bairros da cidade.



- Ministério do Turismo;
- Rio Guia Oficial;
- Setur/Riotur;
- Embratur;
- Índice MasterCard de Destinos Globais;
- Internet;
- Quiosque de informações turísticas da Gávea;
- Caderno de Turismo do Estado do Rio de Janeiro.
- Instituto Pereira Passos – IPP.