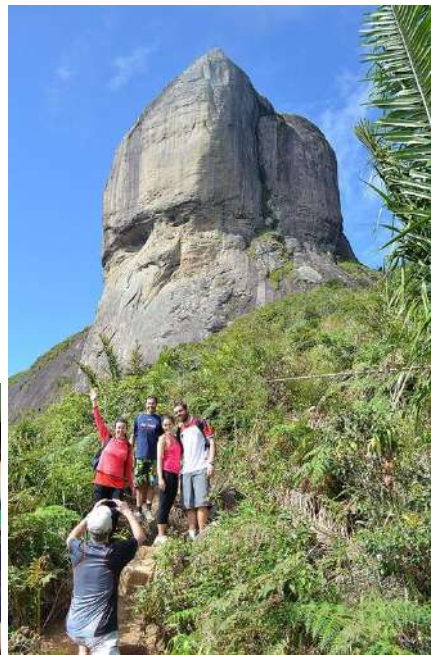




Agências RIOTUR

Agências de Incentivo ao Turismo Local

Projeto Piloto – São Conrado



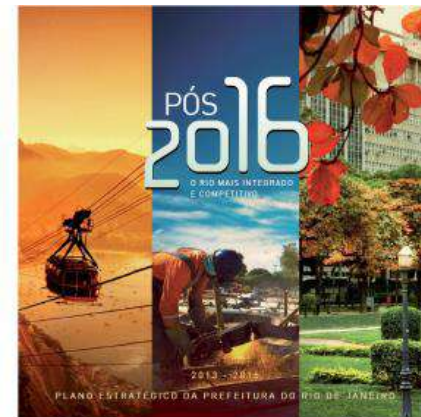
Programa Líderes Cariocas
Adriano César Monteiro, Bruno Bôscarro,
Leonardo Cavalcanti, Marcio Martins.
PCRJ / COPPEAD UFRJ – Dezembro 2012





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:

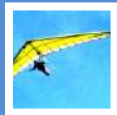
“(i) Melhoria do ambiente da cidade para o turismo: investimentos na infraestrutura de apoio ao turismo (hospitalidade, serviços, sinalização, informação, postos de atendimento) e fomento à atividade turística.”



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.

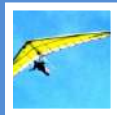


A UNWTO ressalta o fato de que, num **cenário de incertezas, o turismo é uma das poucas atividades econômicas que está crescendo significativamente**, proporcionando progresso tanto para economias desenvolvidas como em desenvolvimento, como um meio de estimular a demanda e os gastos e, assim, promover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

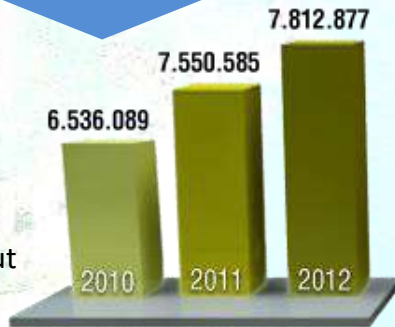


Agências RIOTUR

Agências de Incentivo ao Turismo Local
Projeto Piloto – São Conrado

Turismo, crescimento e oportunidades

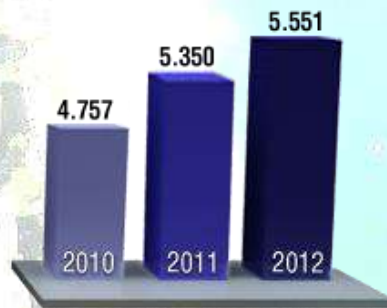
Desembarques Internacionais
Desembarque Internacional de Passageiros - jan a out 2010 a 2012



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.



RIO+20
United Nations Conference
on Sustainable Development





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



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

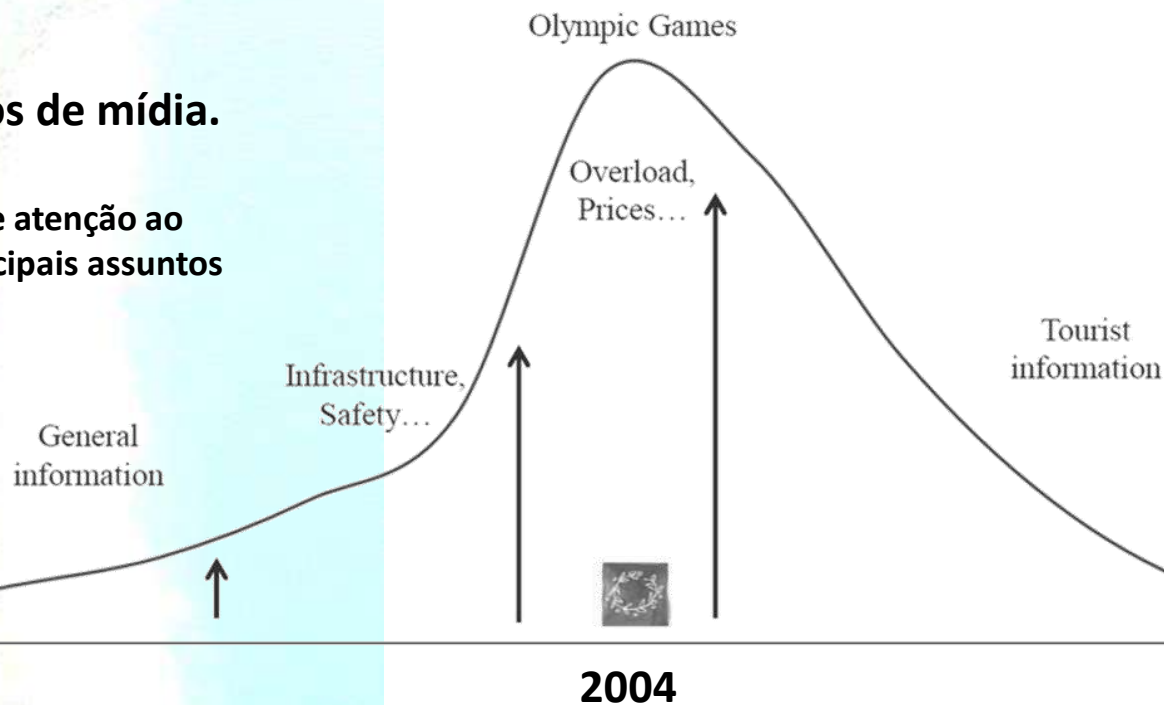
2007

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

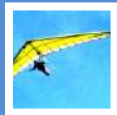


Jogos da Grécia, Principais assuntos de mídia.

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

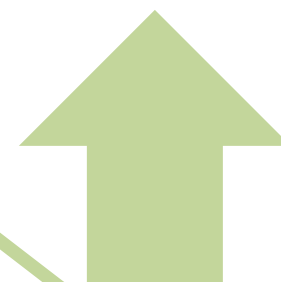
2004

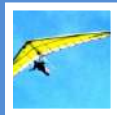
2016

2007

2019

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

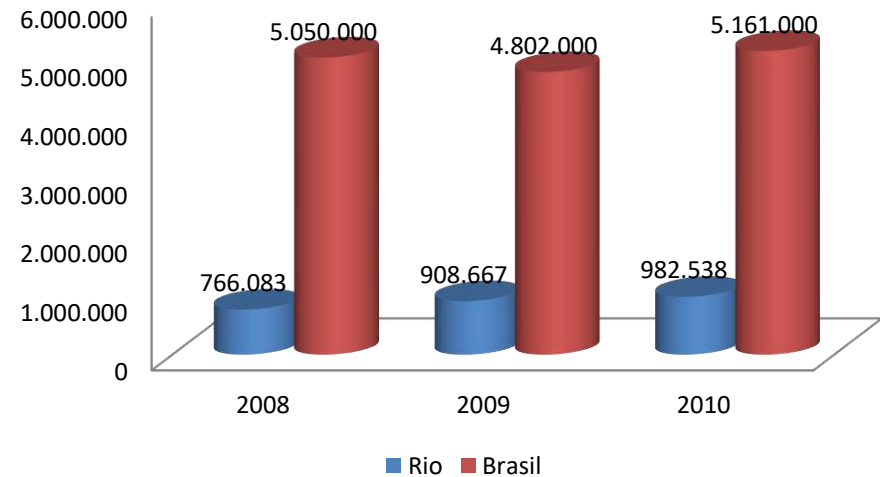




Participação do estado do Rio de Janeiro no turismo nacional...

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



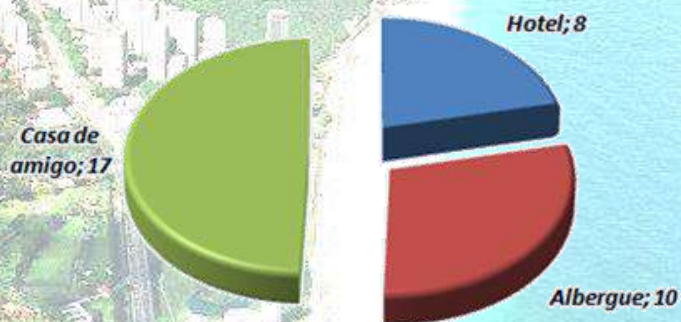
Fonte: Anuário Estatístico EMBRATUR 2011.

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

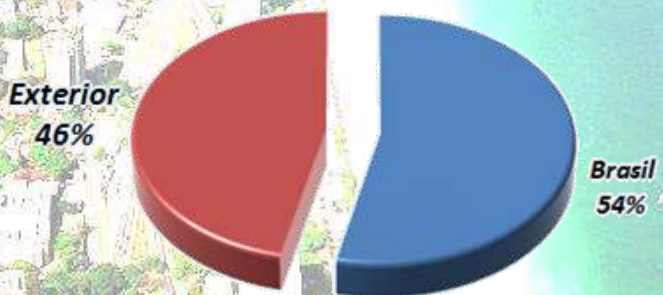
Fonte: CEPERJ - Anuário Estatístico 2009



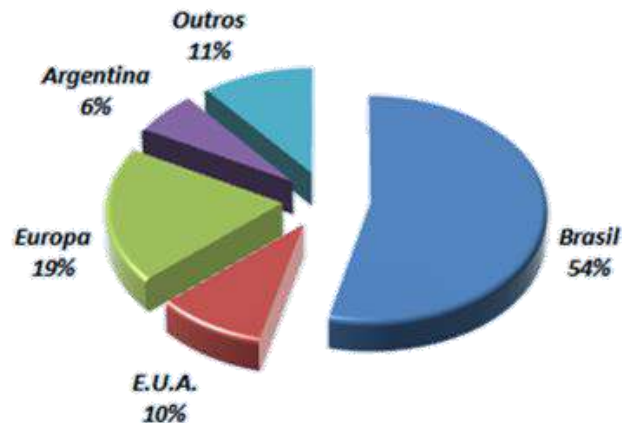
Tempo de Permanência



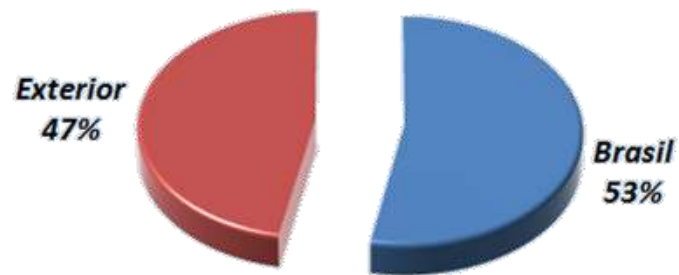
Julho 2012



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.**



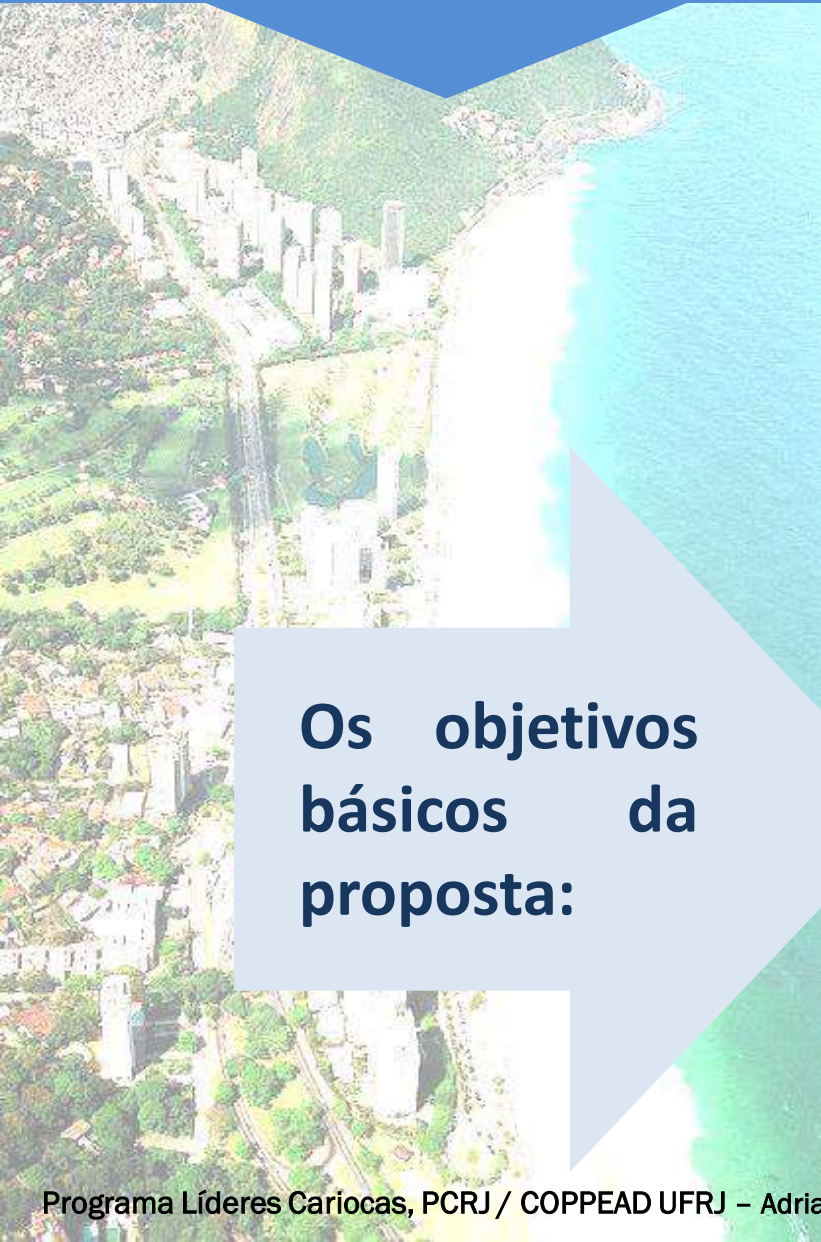


Medidas necessárias para o crescimento do turismo...

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

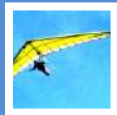
O que fazer diante da enorme responsabilidade de se redefinir?



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)

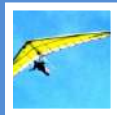


04
Adelaide - Austrália



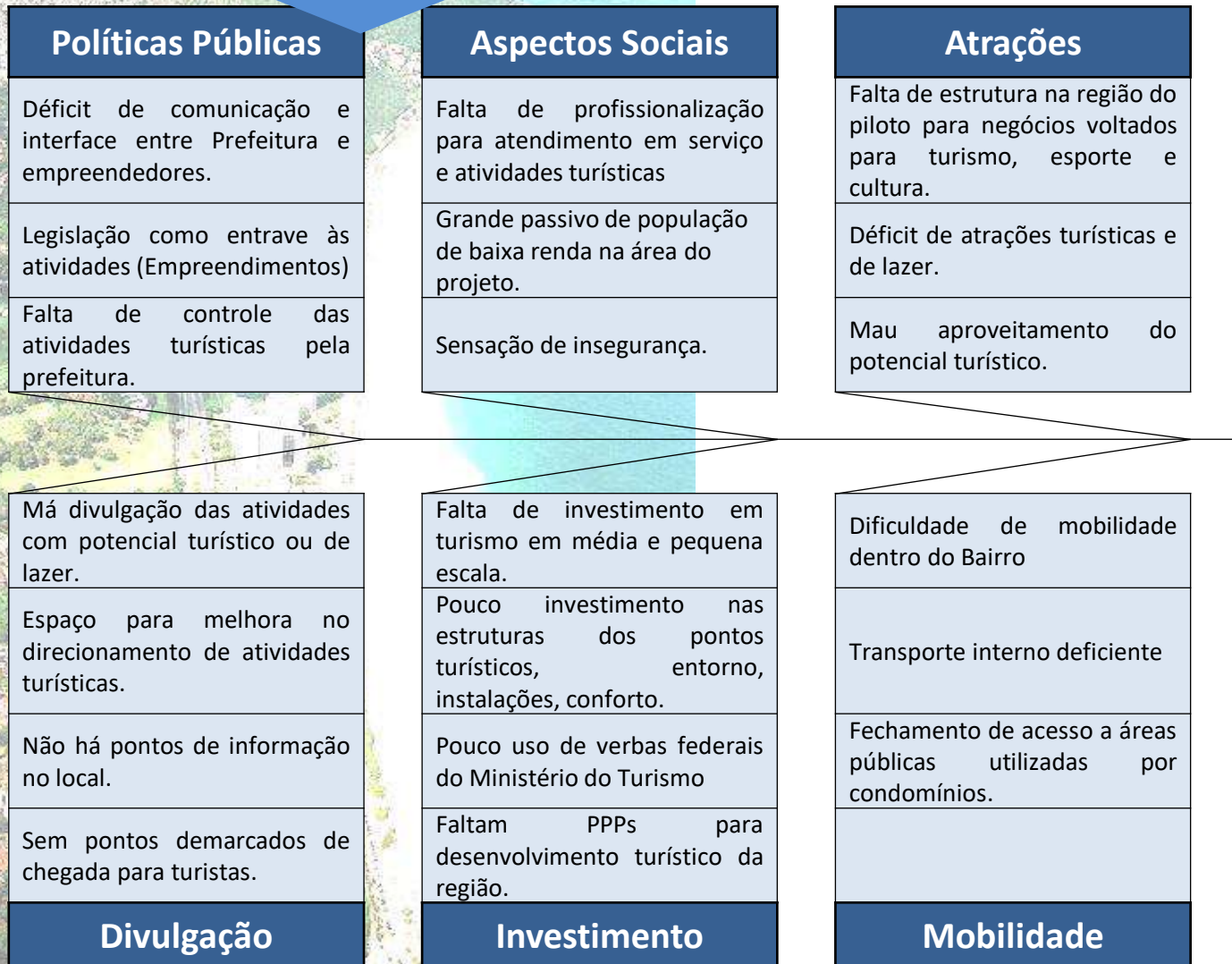
05
Rio de Janeiro – 5 Pontos

Exemplos de Centro de Atendimento ao Turista pelo Mundo



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





Problema:

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





	Causas	Gravidade	Urgência	Tendência	TOTAL
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	Sobrecarga no atendimento do posto, reclamações de usuários e desinteresse dos empreendedores.	2	3	6	Evitar	Trabalhar com flexibilidade na capacidade de atendimento. Contratação de equipe multi-capacitada 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 falhas poderiam ser apontadas por alguns stakeholders , 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 aumentar a flexibilidade do cronograma . 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	Atrasos na autorização para construção da Agência piloto , poderá ocorrer alteração no cronograma.	2	2	4	Melhorar/ Mitigar	Trabalhar com mais de uma possibilidade de local para implantação da estrutura do posto de turismo, ter um plano B.	Gerente do projeto
4	Resistência dos empresários locais 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 outros entes da localidade trabalharem na captação de atividades 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 os custos de implantação do projeto, não despertando o interesse das partes envolvidas, dos sponsors e das autoridades, inviabilizando sua implantação.	1	3	3	Mitigar	Procurar ter flexibilidade no planejamento da unidade piloto , com estudos mais apurados dos custos envolvidos e manter na estratégia um novo formato, menos custoso, como plano 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.

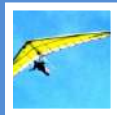


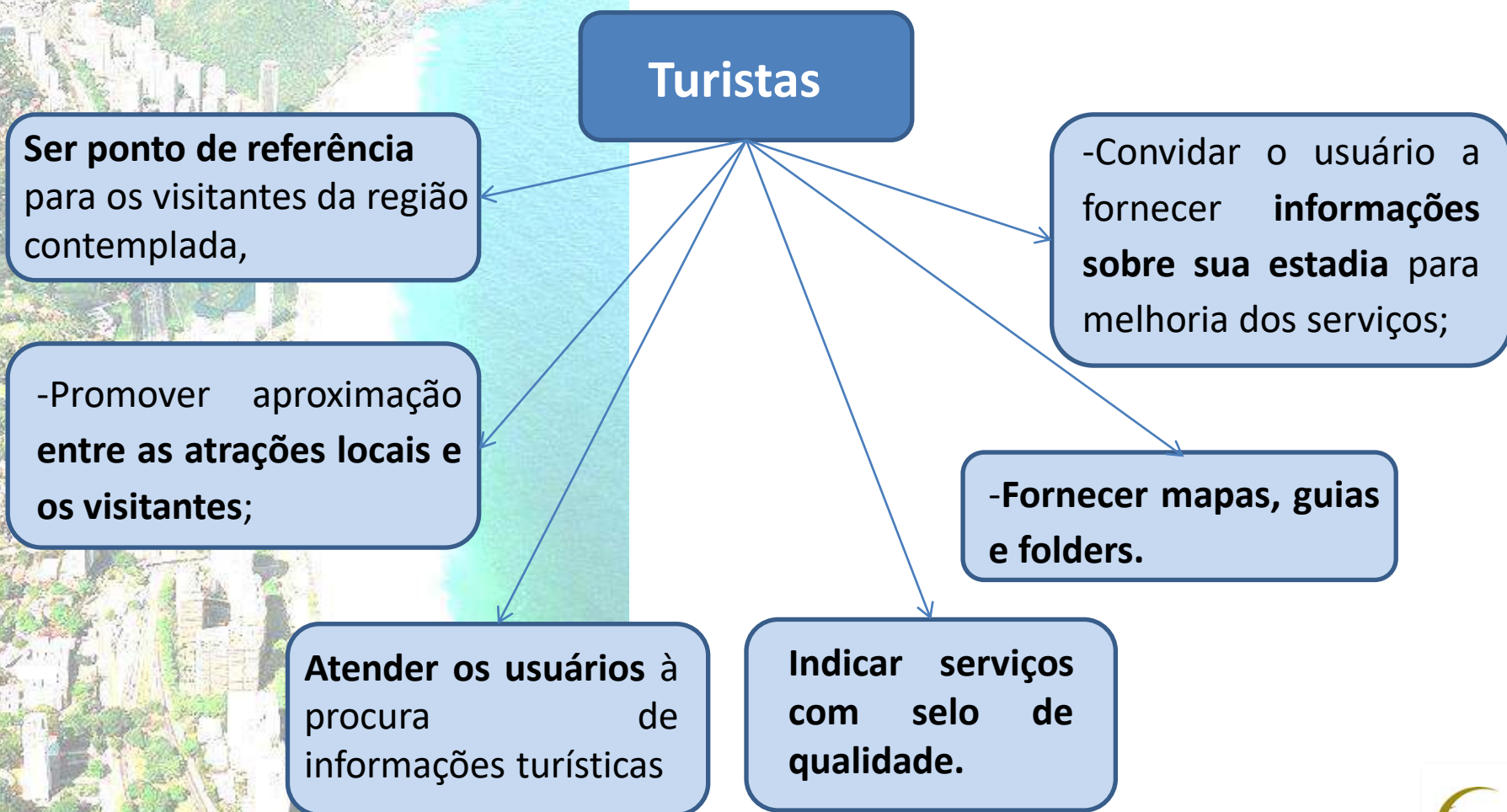


- A ideia central deste projeto é reunir em um mesmo espaço físico, **centros de atendimento ao turista e de incentivo aos empreendedores locais.**

-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>
Projetos arquitetônicos		30.000,00	30
Construção da unidade piloto		250.000,00	180
Mobiliário, equipamentos, sistemas.		65.000,00	210
Operação da unidade	25.000,00		Permanente
Custo estimado	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 120m² e 1,5x CUB Básico comercial.

Previsão para início das operações: outubro de 2013.



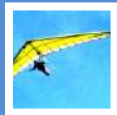
- **Parcerias Público-privadas, Patrocínios.**
- **Possibilidade de tarifação de serviços.**
- **Prodetur Nacional** - Urbanização e qualificação de espaços urbanos destinados ao turismo (**Rocinha**)
- **Convênios e Termos de Parcerias:** Órgãos públicos e entidades privadas sem fins lucrativo.
- **Contratos 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.

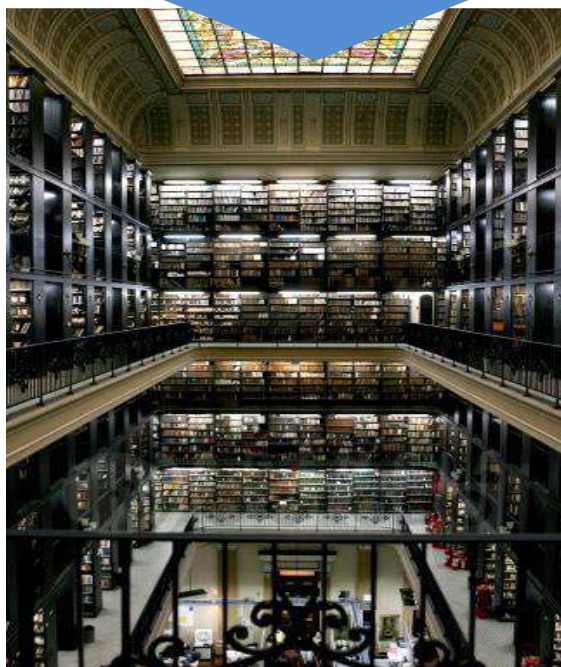
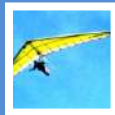
Nº 5400020120001 - R\$ 19.005.000,00 (Ações para execução de obras ou elaboração de projetos nos segmentos de sinalização turística, centro de atendimento ao turista e acessibilidade dos portadores de deficiência).



- 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.