

Plano de ação para implantação e gestão do cartão turismo carioca RIO T-PASS

Turma 03

Francisco Galvão
Manoela Guerrante
Roberta Souza
Sérgio S. Fróes

□ Objetivos centrais:

- Evoluir na acessibilidade e na qualidade da prestação dos serviços públicos municipais.
- Posicionar o Rio como importante centro político e cultural no cenário internacional.

□ Princípios de atuação do governo:

- Assegurar uma gestão profissional dotada de instrumentos de planejamento e acompanhamento para toda a máquina municipal.
- Potencializar a capacidade de investimento da Prefeitura através de parcerias com o setor privado e outras esferas de governo.

Rio Capital do Turismo

- A cidade como capital global de turismo exigirá ações para:
 - Melhoria dos serviços e da infraestrutura ao turista (Melhoria do ambiente da cidade para o turismo);
 - Definição do posicionamento competitivo e estratégico;
- Somente com estas ações a cidade será capaz de aumentar a atração de turistas e seu gasto médio na cidade, gerando mais empregos no setor.

Problema

- Dificuldade de uso do transporte público pelo turista estrangeiro;
- Falta de um produto que possibilite ao turista conforto, agilidade e praticidade no acesso às atrações turísticas e culturais;



Rio

-PASS



Análise da indústria do turismo no Rio de Janeiro

- ❑ Número de turistas estrangeiros que visitaram o Rio de Janeiro em 2011 => na ordem de 1.800.000;
- ❑ Investimentos para os grandes eventos;
- ❑ Falta de planejamento estratégico específico de turismo e um programa gestor dos efeitos da atividade turística na cidade;
- ❑ Deficiência em vários segmentos do setor.

Análise do Ambiente Oportunidades

- O atual cenário econômico do País, em especial do Rio de Janeiro;
- Grandes eventos como Copa do Mundo e Olimpíadas;
- Ambiente político favorável pela união das três esferas de Governo – Municipal, Estadual e Federal;

Análise do Ambiente Oportunidades

- Programas de financiamento especiais para o turismo e atuação de fundos de investimentos privados;
- Expansão e integração dos modais de transporte;
- Pacificação das favelas, através das UPPs;
- Beleza natural e novo título do Rio de Patrimônio Mundial da Humanidade como Paisagem Cultural Urbana, pela Unesco.

Análise do Ambiente

Ameaças

- ❑ Baixa qualificação dos profissionais do turismo receptivo;
- ❑ A infraestrutura turística no Rio de Janeiro pouco competitiva;
- ❑ Crise econômica Mundial;
- ❑ A gestão não-sustentável dos recursos naturais e a falta de controle das ocupações irregulares, principalmente nas áreas de interesse ambiental.

Diretrizes de desenvolvimento e implantação

- ❑ Facilitar a mobilidade por meio de transporte público;
- ❑ Possibilitar rapidez e conforto nos acessos às atrações e serviços, através de uma rede de parcerias com empresas do setor privado;
- ❑ Monitorar a movimentação do turista na cidade para a sustentação de políticas públicas de desenvolvimento do setor;
- ❑ Promover a diversificação territorial através de uma agenda cultural que valorize novos recursos e espaços urbanos;
- ❑ Vincular a oferta de serviços turísticos da cidade à imagem da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro.

Escopo

- Plano de ação para implantação e gestão do cartão turismo carioca (Rio T-Pass):
 - Levantamento => pesquisa e benchmark;
 - Definição do modelo do cartão;
 - Definição do modelo de gestão;
 - Análise de viabilidade.

Modelo do cartão Rio T-Pass

- ❑ Preço fixo em função dos dias de uso (1, 2, 3 ou 7 dias);
- ❑ Livre acesso ao transporte público municipal;
- ❑ Acesso facilitado às principais atrações turísticas e culturais da cidade;
- ❑ Descontos em estabelecimentos de serviços diversos (bares, restaurantes, espetáculos etc);
- ❑ Cartão inteligente que permitirá o controle de uso e movimentação do turista;
- ❑ Venda pela internet e nos postos de venda.

Modelo de gestão Rio T-Pass

- Permissão de exploração do serviço por um prazo de 5 anos;
- Empresa permissionária selecionada por licitação;
- Patrocinador financeiro a ser definido pela empresa selecionada com aprovação da PCRJ;

Estimativa e análise de custos fixos

Custos Fixos - mês:	Unitário	Quantidade	Total
Aluguel de espaço físico para entrega/venda cartão	R\$ 4.000,00	3	R\$ 12.000,00
Salários+encargos de funcionários bilíngues nos pontos de venda	R\$ 5.000,00	6	R\$ 30.000,00
Salário+encargos (médio) dos funcionários administrativos e operacionais	R\$ 10.000,00	20	R\$ 200.000,00
Aluguel do escritório central+despesas	R\$ 10.000,00	1	R\$ 10.000,00
Serviço de hospedagem e manutenção do sistema	R\$ 35.000,00	1	R\$ 35.000,00
		Total:	R\$ 287.000,00

Custo fixo anual estimado => R\$ 3.444.000,00

Estimativa e análise de custos variáveis

Custos variáveis	Cartão 1 dia	Cartão 2 dias	Cartão 3 dias	Cartão 7 dias
Confecção do cartão	R\$ 5,00	R\$ 5,00	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Repasse das passagens (6/dia)	R\$18,00	R\$36,00	R\$54,00	R\$126,00
Repasse para as atrações	R\$98,00	R\$98,00	R\$98,00	R\$98,00
Folheto	R\$1,00	R\$1,00	R\$1,00	R\$1,00
Total	R\$122,00	R\$140,00	R\$158,00	R\$230,00
Preço de equilíbrio	R\$ 132,00 US\$ 60,00	R\$ 150,00 US\$ 68,00	R\$ 168,00 US\$ 77,00	R\$ 240,00 US\$ 109,00

Cálculo do preço => $L = (P - CV) \times V - CFT$, onde $V = 30.000$ cartões

30.000/mês corresponde a 20% do fluxo estimado mensal de turistas estrangeiros

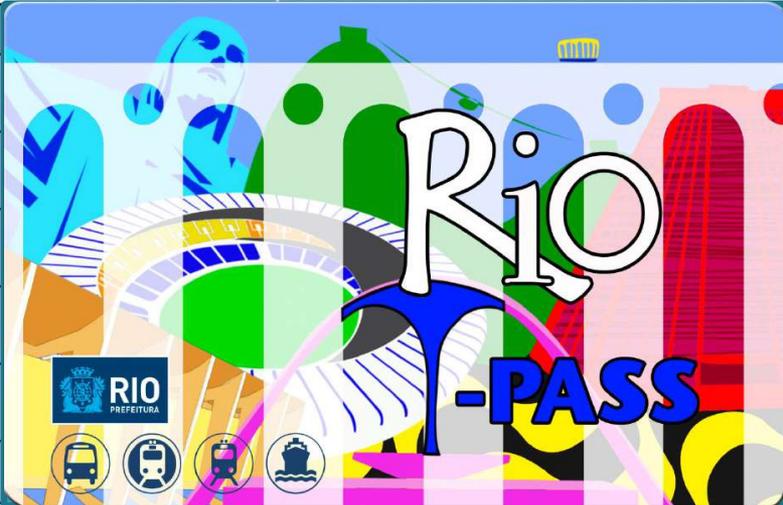
Viabilidade econômico-financeira

Estimativa de investimento inicial

Investimentos:	Unitário	Quantidade	Total
Montagem de escritório	R\$ 100.000,00	1	R\$ 100.000,00
Desenvolvimento do Sistema (site) de vendas e gestão	R\$ 2.000.000,00	1	R\$ 2.000.000,00
Montagem de 3 pontos de entrega/venda	R\$ 20.000,00	3	R\$ 60.000,00
Marketing	R\$ 2.000.000,00	1	R\$ 2.000.000,00
Leitoras com garantia de 12 meses	R\$ 100,00	300	R\$ 30.000,00
Testes de 3 meses c/3000 cartões (confecção + atrações)	R\$ 103,00	3000	R\$ 309.000,00
		Total:	R\$ 4.499.000,00

Viabilidade econômico-financeira

Cartão 1 dia

	Preço	
Ano 0	- 4.499.000,00	
Ano 1	156.000,00	
Ano 2	156.000,00	
Ano 3	156.000,00	
Ano 4	156.000,00	
Ano 5	156.000,00	

	Preço	
VPL	-R\$ 3.907.637,26	
TIR	Não calculou	
Payback	28,84 anos	

Viabilidade econômico-financeira

Cartão 1 dia

Análise de sensibilidade dos indicadores em função da variação na quantidade vendida



Matriz de Stakeholders

REGISTRO DE PARTES INTERESSADAS (Stakeholders)							
ID	Parte Interessada	Papel/ Entidade	Avaliação		Posicion.	Interesses/Requerimentos	Estratégias de Gerenciamento
			Interesse	Poder			
A	Secretário da Casa Civil	Patrocinador político do projeto	MA	MA	A	<ul style="list-style-type: none"> - Receber informações do gerente sobre o desempenho do projeto; - Ser solicitado para aprovações em decisões do projeto; - Projeto concluído com sucesso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fornecer informações sobre o desempenho do projeto e dos pontos de atenção; - Submeter aprovações sobre decisões do projeto.
B	Presidente da Riotur	Cliente	MA	A	A	<ul style="list-style-type: none"> - Receber informações do gerente sobre o desempenho do projeto; - Aprovar a(s) entrega(s) do projeto; - Projeto concluído com sucesso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fornecer informações sobre o desempenho do projeto e dos pontos de atenção; - Submeter aprovações de entregas do projeto.
C	Representante da Riotur	Gerente	MA	A	A	<ul style="list-style-type: none"> - Receber informações da equipe sobre o desempenho do projeto; - Ser solicitado pela equipe em aprovações de decisões do projeto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fornecer informações sobre o desempenho do projeto e dos pontos de atenção; - Submeter aprovações de entregas do projeto.
D	Equipe	Equipe	MA	B	A	<ul style="list-style-type: none"> - Receber informações sobre as decisões e aprovações do projeto; - Receber os recursos necessários para a realização do projeto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fornecer informações sobre as decisões e aprovações do projeto; - Fornecer os recursos necessários para a realização do projeto.

Matriz de Stakeholders

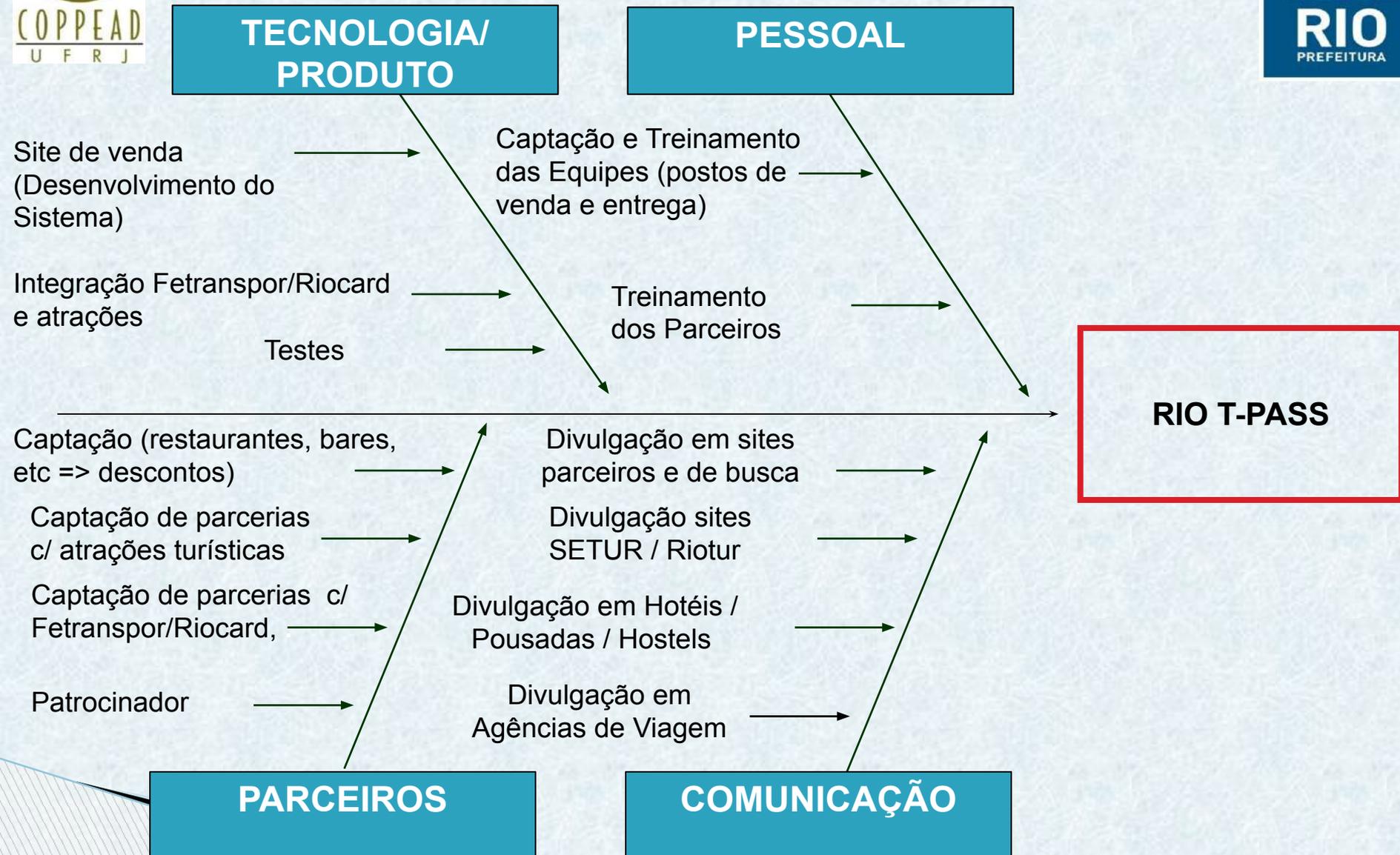
REGISTRO DE PARTES INTERESSADAS (Stakeholders)

ID	Parte Interessada	Papel/ Entidade	Avaliação		Posicion.	Interesses/Requerimentos	Estratégias de Gerenciamento
			Interesse	Poder			
E	Apoiador Privado	Patrocinador financeiro do projeto	MA	MA	A	- Receber informações do gerente sobre o desempenho do projeto; - Ser solicitado para aprovações em decisões do projeto; Projeto concluído com sucesso.	- Fornecer informações sobre o desempenho do projeto e dos pontos de atenção; - Submeter aprovações sobre decisões do projeto.
F	Empresa Prestadora do Serviço - Ganhadora da Licitação	Prestadora do serviço contratado	MA	MA	A	- Receber informações sobre as especificações para prestação do serviço contratado; Receber informações sobre as decisões e aprovações do projeto.	- Fornecer informações sobre as especificações do serviço contratado; Fornecer informações sobre as decisões e aprovações do projeto; - Fornecer informações sobre o desempenho do projeto e dos pontos de atenção.
G	Fetranspor/Riocard	Parceiro	A	MA	A	- Receber informações sobre o andamento do projeto.	- Fornecer informações sobre o andamento do projeto.
H	Estabelecimentos Privados e Públicos	Parceiro	A	A	A	- Receber informações sobre o andamento do projeto.	- Fornecer informações sobre o andamento do projeto.
I	Mídia	Mídia	B	B	N	- Receber informações sobre o andamento do projeto.	- Fornecer informações sobre o andamento do projeto.
J	Turista	Usuário	A	B	N	- Receber o Rio T-Pass para utilização.	- Fornecer o Rio T-Pass ao fim do projeto.

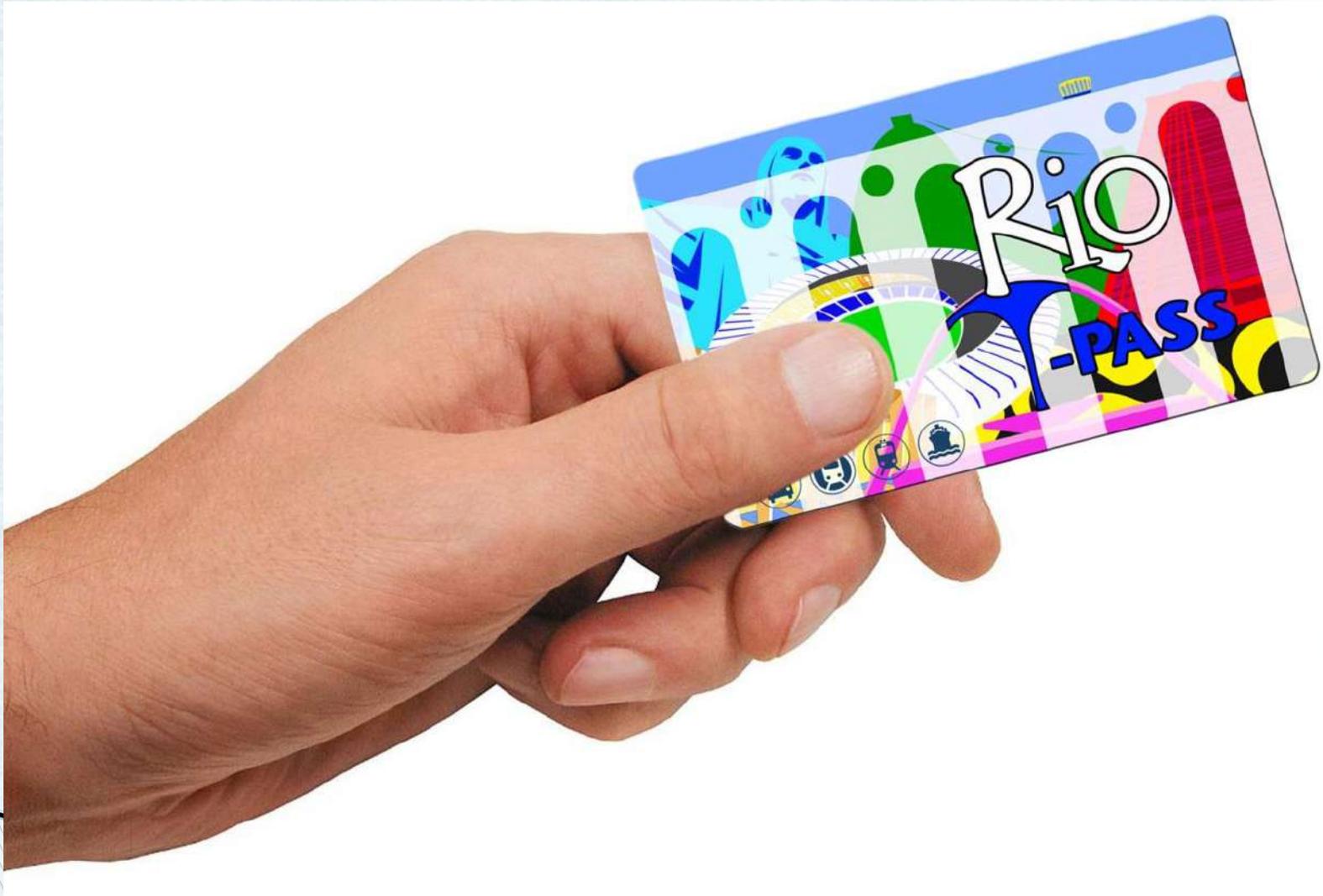
Matriz de Risco

REGISTRO DE RISCOS - RISK REGISTER							
I	DESCRIÇÃO	PRO BB	IMPACTO	P x I	ESTRATÉGIA	AÇÃO	RESPONSÁVEL
1	A dificuldade de conseguir um <u>patrocinador financeiro</u> poderá causar paralisação no projeto, o que levará a atrasos nas fases ou até mesmo o seu cancelamento	3	3	9	Evitar	Selecionar 5 grandes instituições financeiras e 5 grandes empresas que tenham interesse em associar sua marca ao turismo da cidade para apresentar o projeto em busca de patrocínio	Gerente do Projeto
2	A dificuldade de conseguir obter <u>parceria da Fetransport/Riocard</u> poderá causar uma paralisação no projeto, o que levará a atrasos nas fases ou até mesmo o seu cancelamento	3	3	9	Evitar	Levar aos patrocinadores político e financeiro do projeto a necessidade de obter parceria da Fetransport e da Riocard para a viabilidade do projeto	Gerente do Projeto
3	A <u>falta de priorização</u> do projeto dentre os projetos da área de turismo da PCRJ poderá causar uma demora na tomada de decisões, o que levará a atrasos nas fases	2	3	6	Transferir	Solicitar apoio ao patrocinador político (secretário da Casa Civil) para conseguir priorização do projeto na área de turismo da PCRJ	Gerente do Projeto
4	A dificuldade de estabelecer <u>parcerias com pelo menos 50 (cinquenta) estabelecimentos comerciais na 1ª fase</u> poderá causar uma baixa aceitação do produto pelos turistas, o que levará a dificuldades em atingir as metas estipuladas para essa fase	2	2	4	Mitigar	Diminuir o objetivo para o mínimo de 40 estabelecimentos comerciais parceiros na 1a fase	Gerente do Projeto
5	A <u>dificuldade de conseguir vender 3.000(três mil) cartões na 1ª fase</u> poderá ocorrer uma diminuição no interesse dos estabelecimentos comerciais em fazer parceria, o que levará a dificuldades em atingir as metas estabelecidas para essa fase	2	2	4	Evitar	Estimular ações de marketing para divulgação do produto Rio T-Pass	Gerente do Projeto

Diagrama de Ishikawa



Plano de ação



Plano de ação

- Captação de parcerias com estabelecimentos de serviços (restaurantes, bares, etc => descontos);
- Captação e Treinamento das Equipes (postos de venda e entrega);
- Treinamento dos Parceiros;
- Testes;
- Divulgação em sites parceiros (Setur/Riotur, Abih RJ, etc), sites de busca, agências de viagens e hotéis/pousadas/hostels.

Conclusões

Rio T-Pass

- Encaixa-se na iniciativa estratégica 'Rio Capital do Turismo;
- Facilitará o deslocamento do turista pela cidade e seu acesso a atrações e serviços;
- Possibilitará maior exploração da cidade com mais qualidade e segurança;
- Aumentará consumo e tempo de permanência do turista na cidade, criando novos postos de trabalho no setor.



F

M