



# PLANO DIRETOR DE TURISMO DA BAIXADA SANTISTA

PARTE B – PROGNÓSTICO JUNHO/2002

PARTE B PROGNÓSTICO

Objetivos do PDTUR-BS

1 – Objetivos Institucionais

O principal objetivo institucional é firmar junto ao público consumidor uma imagem forte e diferenciada da Baixada Santista enquanto destinação turística.

Os municípios devem posicionar-se de modo mais homogêneo em relação ao conceito unificador da região. Assim, a imagem da região deve sobrepor-se às características mais específicas que cada cidade apresenta, o que não significa descaracterizar as especificidades de cada uma. Estas devem ser trabalhadas dentro de um princípio mais amplo de reforçar o conceito regional, a seguir:

- Desenvolver um conceito metropolitano em turismo receptivo, que possibilite a integração dos municípios às vantagens competitivas resultantes da ação conjunta;
- Criar uma imagem forte e diferenciada da Região Metropolitana da Baixada Santista no mercado turístico nacional e internacional, evidenciando a sua característica de aglomerado ou pólo turístico (*cluster*);
- Potencializar os fatores de integração dos municípios (elementos comuns ao conceito metropolitano) e, simultaneamente, valorizar as diversidades de cada um, de modo que cada município possa desenvolver ações específicas.

2 – Objetivos Mercadológicos

- Ampliar a participação em áreas emissoras de médio e amplo alcance (âmbitos nacional e internacional);
- Priorizar seletivamente os segmentos de mercado;
- Elevar a demanda turística na Baixa Estação, reduzindo o desequilíbrio em relação à Alta Estação pelo estímulo ao Turismo de Eventos, como congressos técnicos e científicos, convenções profissionais e empresariais, feiras e exposições, de tal forma:

Constituir a Baixada Santista como alternativa para a realização desse tipo de eventos, em relação à cidade de São Paulo, principal centro do turismo de eventos no País, para o que a pequena distância contaria como fator favorável;

Completar o preenchimento da baixa estação com setores emergentes no mercado turístico, como a terceira idade e o ecoturismo.

Para fixar essa posição especial, um trabalho de diferenciação deve ser feito com base em dois fatores principais:

- a) a Baixada Santista oferece uma infra-estrutura de serviços ampla e equiparada aos grandes centros, sem a inconveniência dos transtornos provocados pelo adensamento populacional e os problemas urbanos das grandes metrópoles;
- b) a Baixada Santista diferencia-se de seus concorrentes mais próximos (os litorais norte e sul paulistas) por um grande número de atrativos culturais. Assim, o apelo "praia" deve ser trabalhado em conjunto com um apelo voltado para os fatores culturais, de forma articulada com o mercado de eventos.

Com isso, a prioridade básica recai sobre a conquista de novos segmentos de mercado, com destaque para congressos, convenções, cursos, feiras, exposições e eventos afins. A importância dos segmentos de negócios e eventos decorre de algumas características que vêm diretamente ao encontro dos interesses da região, por ser um mercado que não sofre os efeitos da sazonalidade turística tradicional, podendo ser direcionado para preencher os vazios da baixa estação, o nível de gastos do turista a negócios e de eventos apresenta-se em geral duas vezes maior, no mínimo, do que o nível de gastos do turista de lazer, e o incremento do turismo de negócios e eventos, pelo seu aspecto diferenciado, contribuem para a elevação do status turístico da região.

3 – Oportunidades Mercadológicas

Com essas referências em mente, devem ser estabelecidos graus diferenciados de prioridade às várias ações que vão compor os objetivos:

Tabela 64: Priorização das Oportunidades Mercadológicas

Ações	Oportunidades Mercadológicas (segmentos)	Grau de Prioridade
Conquistar novos segmentos de mercado	Grandes e Médios Eventos Técnico-Científicos	Maior
	Grandes e Médios Eventos Comerciais	
	Terceira Idade	
Ampliar área de atração turística	Outros Países	Média Maior
	Outros Estados	Média
	Interior do Estado de São Paulo	Média Menor
Elevar demanda da alta estação	Novos consumidores dos segmentos atuais	Menor

Fonte: AGEM/UNIMONTE – Maio 2002

**Posicionamento Mercadológico da Baixada Santista**

Como resultado da avaliação do potencial dos vários Aspectos Referenciais da RMBS (conforme Anexo), o elemento que parece reunir as melhores condições para a elaboração de um conceito mercadológico é a posição destacada da região em dois desdobramentos:

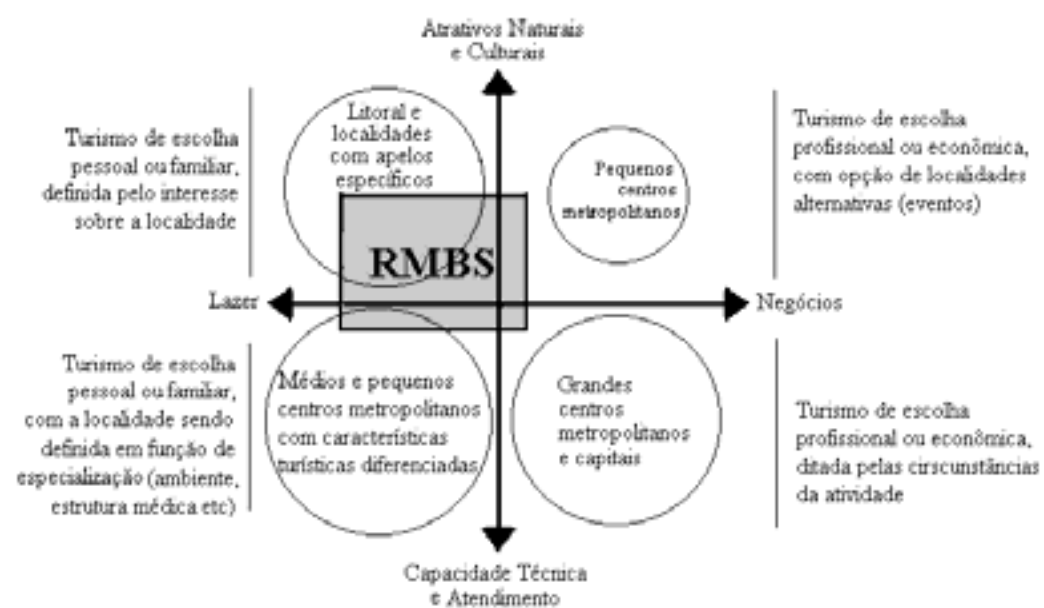
**Pioneirismo** – Aspecto Referencial que se presta à formação de um conceito mercadológico de razoável diferencialidade no mercado interno;

**Liderança** – Aspecto Referencial que se presta à formação de um conceito mercadológico a nível internacional (embora também possa ser a nível doméstico).

Para que o posicionamento possa ser visualizado graficamente, vamos representá-lo primeiramente em um mapa bidimensional (cartesiano), a partir do qual desenvolveremos raciocínio sobre o enquadramento dos referidos Aspectos Referenciais ao propósito de criação de um conceito diferencial, e de como poderá se dar o seu aproveitamento mercadológico. O posicionamento bidimensional toma como eixos referenciais os seguintes benefícios e/ou atrativos:

Benefício e/ou atrativo	Eixos referenciais	
Atividade Turística	Lazer	Negócios
Oferta Turística	Atrativos naturais/ culturais	Capacidade técnica/ atendimento

Com isso, temos a seguinte configuração atual da Baixada Santista no espaço mercadológico determinado por esses eixos referenciais:



Posicionamento Bidimensional de Marketing para a Região Metropolitana da Baixada Santista.

A Baixada Santista ocupa, nesse contexto mercadológico, um espaço predominantemente de turismo de lazer, com fluxos de turistas em função de seus atrativos naturais, principalmente praia. Entretanto, graças à sua condição de região metropolitana e aos recursos e atrativos com que conta, pode atingir alguns públicos específicos, como alternativa para eventos em grandes centros metropolitanos ou como palco de negociações em função das suas próprias atividades comerciais,

envolvendo setores portuário, industrial, comercial, serviços e turismo. Isso em termos de viagens a negócios (que, neste caso, engloba também os eventos como congressos, convenções, feiras e exposições).

A condição básica, entretanto, continua sendo de localidade alternativa ou de menor custo para turismo tanto de lazer como para negócios.

A proposta de marcar a Região através de um conceito diferencial forte tem a intenção de direcionar a preferência não apenas como alternativa, mas em função de um forte atrativo, que leve a essa preferência diretamente por associação com aquele conceito. O diferencial baseado na Posição Destacada “Pioneirismo” busca firmar o seguinte conceito:

A Baixada Santista tem sido palco, desde os primórdios do Brasil, de uma quantidade muito expressiva de iniciativas pioneiras, e esse pioneirismo continua sendo uma característica atual, nos mais diversos campos de atividade e conhecimento.

A região tem sido pioneira na difusão de inúmeras idéias, ideais e invenções, que em muitos casos conferem à localidade uma posição expressiva no cenário brasileiro. Do primeiro porto (Porto das Naus) ao maior porto da América Latina (Santos); do início do teatro no Brasil (José de Anchieta) a um dos maiores celeiros de atores no Brasil; do início da atividade industrial (engenho de açúcar) ao maior pólo petroquímico do País; etc.

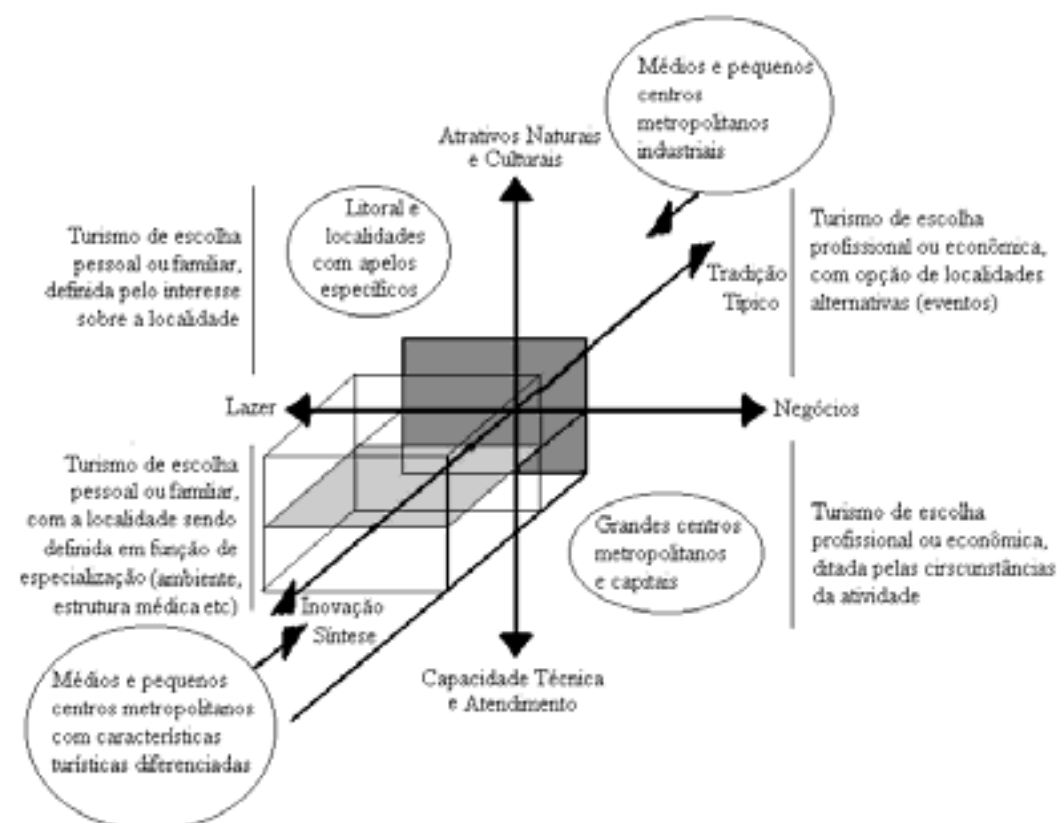
Com isso, a Baixada Santista poderia ser marcada como uma **plataforma de lançamento** de idéias e de produtos, assumindo as feições de um mercado de testes (cujas características já possui), de um circuito tipo “off Broadway” (cujas características também já possui, haja vista a inúmera quantidade de estréias artísticas na região). Isso seria operacionalizado promocionalmente no sentido de posicionar a Baixada Santista como um lugar especial para eventos, onde o local marcado pela inovação e pela vanguarda recebe as pessoas e organizações preocupadas em divulgar e debater suas pesquisas e descobertas.

Um segundo diferencial, que seria trabalhado em paralelo, baseado na Posição Destacada “Liderança” busca firmar o seguinte conceito:

Dadas as suas características geográficas, demográficas e históricas, a Baixada Santista poderia ser caracterizada, metaforicamente, como uma “essência de Brasil”, uma espécie de reprodução em miniatura do País, na mesma linha como a Secretaria de Turismo fez com o Estado de São Paulo em relação ao mundo (Nossa Havaí, Nossa Amazônia, Nossa Nova Zelândia etc.). Essa idéia de síntese seria voltada mais para o mercado exterior, trabalhando a idéia da Baixada Santista como um mini-Brasil, no que poderia aproveitar imagens e expressões de países emissores potenciais, como, por exemplo, o Japão (**Brasil bonsai**) e os Estados Unidos (**Taste Brazil... in a pill**).



Graficamente, a Baixada Santista estaria representada como mostra o mapa tridimensional de posicionamento.



Posicionamento Tridimensional de Marketing para a Região Metropolitana da Baixada Santista

O espaço da RMBS é basicamente o mesmo ocupado no mapa bidimensional, com duas ligeiras modificações.

A área retangular traçada no plano dos eixos vertical e horizontal é deslocada para a direita e para baixo, de modo a tornar-se mais representativa nos outros quadrantes. Isso exigiria, para o quadrante inferior esquerdo, melhor divulgação e posicionamento mercadológico dos recursos da região nas diversas áreas técnicas, científicas e culturais. Para o quadrante inferior direito, melhor adequação da sua capacidade para a realização de eventos. Para o quadrante superior direito, melhor encaminhamento aos eventos culturais, visando ao fortalecimento do conceito diferencial.

A segunda mudança ocorre com a criação de um terceiro eixo (Inovação/Síntese e Tradução/Típico), no sentido de profundidade, que projeta a região para um campo diferencial próprio, ganhando destaque mercadológico.

Isso exigiria um trabalho concentrado e direcionado para dar visibilidade ao conceito central do posicionamento mercadológico: a característica histórica e geográfica da região, como um pólo de irradiação de conquistas políticas, culturais, econômicas, esportivas e outras, além da reunião de elementos naturais (climáticos, acidentes geográficos) que constituem uma espécie de minimodelização do país. Ou seja, os conceitos de inovação e síntese.

Um outro aspecto relacionado ao posicionamento mercadológico é a criação de uma marca que ajude a fixar a imagem turística da região metropolitana da Baixada Santista. Tendo em vista todas as possibilidades abordadas, a denominação mais apropriada parece ser **COSTA MATRIZ**.

O termo Costa, que confere unidade à região, é internacionalmente reconhecido como indicador de litoral, com conotações de atratividade turística. O termo Matriz é, ao contrário, inexistente como indicador de regiões, criando por si só um grande diferencial. Ganhou recentemente um contexto de modernidade pela associação com uma produção cinematográfica de grande sucesso (Matrix). Pode ser facilmente inteligível em outros idiomas (Matriz em espanhol; Matrice em italiano; Matrice em francês; Matrice em alemão; Matrix em inglês). Pode ter sua potencialidade semântica ampliada pela associação ao pioneirismo como um todo, à ideia da Baixada Santista como região modelar da realidade geográfica, histórica e cultural do Brasil, além da associação mais estreita com “Cellula Matter”.

Como estratégia de implantação da nova marca, sugerimos que a expressão **COSTA MATRIZ** acompanhe a atual denominação **BAIXADA SANTISTA** como um subtítulo, ou quase um slogan. Seria determinado um período para testar a receptividade da denominação, e a implantação definitiva dependeria da aceitação espontânea pela população. Os municípios poderiam produzir seus folhetos específicos, mas sempre fazendo referência à denominação proposta.

#### 4 – Orientações Mercadológicas por Segmento

Com base no posicionamento mercadológico geral, sugerido para a Região Metropolitana da Baixada Santista, e tendo em vista as prioridades detectadas na análise de atratividade/competitividade, apresentamos a seguir orientações para o direcionamento mercadológico dos segmentos analisados. As orientações compreendem, basicamente, o encaminhamento de um conceito diferencial para cada segmento, quando pertinente, e indicações de produtos a serem desenvolvidos, por área de interesse. Estas áreas são denominadas “matrizes”, de conformidade com a estratégia de vincular, na medida do possível, todos os segmentos de mercado àquelas referências mais amplas da região. Os nomes de produtos, quando indicados, são colocados a título de sugestão, buscando já encaminhar algum apelo possível a ser explorado.

#### 4.1 – Segmentos de Mercado Prioritários

##### 8) Segmento de Mercado: TURISMO DE NEGÓCIOS

Orientação Mercadológica	Áreas de Produtos
O Turismo de Negócios na Baixada Santista é fomentado basicamente pelo encontro na região de empresários e executivos de setores como o portuário, industrial, serviços, imobiliário, financeiro e turístico, com o intuito de prospecção de negócios e de investimentos. Embora geralmente o segmento Turismo de Negócios pressuponha o segmento Turismo de Convenções, Congressos, Feiras e Exposições, parece recomendável abordá-lo em separado, tendo em vista as diferentes exigências que cada um desses dois segmentos coloca para a ação mercadológica, de tal modo que tratá-los como um único bloco envolve uma dispersão de esforços que poderá acarretar falta de objetividade e comprometimento de resultados.	<p><b>Principais</b></p> <p>Matriz Econômica. Matriz Política.</p> <p><b>Complementares</b></p> <p>Matriz Cultural. Matriz Esportiva. Matriz Científica.</p>

##### 10) Segmento de Mercado: TURISMO DE EVENTOS

Orientação Mercadológica	Áreas de Produtos
A Baixada Santista já possui uma tradição razoavelmente estabelecida como centro de eventos artístico-culturais (principalmente teatro e música), está começando a despertar para o nicho dos eventos comerciais (pequenas feiras), mas ainda não tem desenvolvido um trabalho direcionado para a área de eventos técnico-científicos. Com o tema do pioneirismo, o mote seria sempre o da “plataforma de lançamentos”, em slogans que resumam a idéia “a plataforma de lançamento ideal para suas idéias e seus produtos”.	<p><b>Principais</b></p> <p>Matriz Cultural geral e áreas específicas: Teatral, Musical etc. Matriz Esportiva geral e modalidades específicas. Matriz Científica.</p> <p><b>Complementares</b></p> <p>Matriz Econômica. Matriz Política.</p>

##### 6) Segmento de Mercado: TURISMO DE LAZER

Orientação Mercadológica	Áreas de Produtos
Como elemento geral de posicionamento, o fator pioneirismo pode ser trabalhado mantendo sempre a expectativa de trazer coisas novas para a Baixada.	<p><b>Principais</b></p> <p>Matriz Cultural. Matriz Histórica. Matriz Geográfica.</p> <p><b>Complementares</b></p> <p>Matrizes diversas específicas.</p>

##### 17) Segmento de Mercado: TURISMO DE TERCEIRA-IDADE

Orientação Mercadológica	Áreas de Produtos
Apelos remetidos ao saudosismo podem ser desenvolvidos através de programas do tipo “Resgate de glórias”. Nomes lembrados pela velha guarda, como Eduardo Souto, Maurici Moura e Antonio Bruno (de Itanhaém, que teve uma canção gravada por Sílvio Caldas), na música; Vlamir Marques, no esporte; e outros, em áreas diversas. Programações mais atualizadas, mas sem perder o vínculo com o passado, podem ser desenvolvidas dentro de apelos como “um presente do passado”, ou “da primeira idade do Brasil para a eterna idade do brasileiro”.	<p><b>Principais</b></p> <p>Matriz Cultural geral e áreas específicas: Música, Teatro etc.</p> <p><b>Complementares</b></p> <p>Matrizes diversas específicas.</p>

##### 7) Segmento de Mercado: TURISMO GASTRONÔMICO

Orientação Mercadológica	Áreas de Produtos
Embora a existência de um prato típico seja importante elemento diferenciador de atratividade, a existência de muitas culturas (e culinárias) na Baixada Santista, como resultado do processo imigratório, pode representar possibilidades de explorar este segmento a partir desse fato. A título de especulação, podemos imaginar uma solução “alternativa” à cozinha internacional sob o conceito de uma cozinha “inter-racial” ou “interétnica”.	<p><b>Principais</b></p> <p>Matriz Gastronômica.</p> <p><b>Complementares</b></p> <p>Matriz Cultural. Matriz Histórica. Matriz Geográfica.</p>

##### 19) Segmento de Mercado: TURISMO SOCIAL

Orientação Mercadológica	Áreas de Produtos
Segmento de manutenção, que deve ser aprimorado em termos de opções acessíveis.	<p><b>Principais</b></p> <p>Matriz Histórica. Matriz Geográfica. Matriz Cultural.</p> <p><b>Complementares</b></p> <p>Matrizes diversas, conforme oportunidade.</p>

#### 4.2 – Segmentos de Mercado Relevantes

##### 3) Segmento de Mercado: TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL

Orientação Mercadológica	Áreas de Produtos
Este e praticamente todos os segmentos que envolvem questões históricas devem ser reforçados pela Posição Destacada do Pioneirismo. No caso, a diferenciação entre Causa e Reflexo do Fato Histórico é estratégica para a valorização do início da colonização, com a fundação da 1ª. Vila, as entradas e a região como precursora do bandeirantismo.	<p><b>Principais</b></p> <p>Matriz Histórica. Matriz Cultural.</p> <p><b>Complementares</b></p> <p>Matriz Científica. Matriz Esportiva. Matriz Política.</p>

##### 4) Segmento de Mercado: TURISMO CULTURAL

Orientação Mercadológica	Áreas de Produtos
O diferencial principal do interesse cultural seria sempre relacionado ao fator do pioneirismo, ressaltando estréias de peças, lançamento de discos, de grupos etc.	<p><b>Principais</b></p> <p>Matriz Cultural em geral e por áreas específicas: Música, Teatro etc.</p> <p><b>Complementares</b></p> <p>Matriz Histórica. Matriz Científica.</p>

**11) Segmento de Mercado: TURISMO ESPORTIVO**

Orientação mercadológica	Áreas de Produtos
A tradição esportiva da região poderia ser trabalhada a partir de referências como Pelé e o Santos Futebol Clube, Vlamir Marques, o surfista pioneiro, a tipicidade do tamboréu, o triathlon, o balonismo (a partir do criador da passarola, Bartolomeu de Gusmão). Poderiam ser desenvolvidas competições aéreas a partir dessa referência e de Santos Dumont, mais a tradição de aeroclubes locais. No futebol, pacotes do tipo “Venha jogar na Vila Belmiro”.	<p><b>Principais</b></p> <p>Matriz Esportiva geral e modalidades específicas.</p> <p><b>Complementares</b></p> <p>Matriz Cultural.</p> <p>Matriz Histórica.</p>

**18) Segmento de Mercado: TURISMO INFANTO-JUVENIL**

Orientação mercadológica	Áreas de Produtos
O apelo “a primeira idade do Brasil”, fazendo uma ponte entre o fato histórico da fundação da vila e a idade do público deste segmento, poderia ser trabalhado em programações mistas, e também retomando o tema das “entradas e bandeiras do litoral”.	<p><b>Principais</b></p> <p>Matriz Histórica.</p> <p>Matriz Geográfica.</p> <p>Matriz Política</p> <p><b>Complementares</b></p> <p>Matriz Cultural.</p> <p>Matriz Esportiva.</p>

**2) Segmento de Mercado: TURISMO NÁUTICO**

Orientação mercadológica	Áreas de Produtos
Tendo em vista o potencial diversificado da Baixada Santista e as possibilidades de cruzamento de interesses entre diversos segmentos, entendemos oportuno que o Turismo Náutico, além da abordagem específica do segmento, seja incorporado como elemento de reforço aos segmentos Esportivo, Pesca e Pesca Esportiva, que se dirigem especificamente aos dois primeiros grupos de turistas relacionadas acima. Elemento importante para o desenvolvimento do segmento é o incentivo à construção de marinas.	<p><b>Principais</b></p> <p>Matriz Geográfica.</p> <p>Matriz Esportiva.</p> <p><b>Complementares</b></p> <p>Matriz Cultural.</p>

**5) Segmento de Mercado: TURISMO DE PESCA ESPORTIVA**

Orientação mercadológica	Áreas de Produtos
Tendo em vista a tradição da pesca na região, o estímulo ao crescimento deste segmento deve vir da oferta de melhores condições para a prática.	<p><b>Principais</b></p> <p>Matriz Esportiva.</p> <p><b>Complementares</b></p> <p>Matriz Cultural.</p>

**14) Segmento de Mercado: TURISMO SAÚDE**

Orientação mercadológica	Áreas de Produtos
Um dos fortes atrativos da Baixada Santista é a lama negra de Peruíbe. Há também a considerar a tradição no campo da cirurgia plástica, na cidade de Santos. A concentração no aspecto estético parece ser, portanto, o mais indicado (embora não seja descartado o medicinal), com ênfase na variedade de técnicas de tratamento. Conceitos como “Beleza da terra”, ou “Lama Negra: a beleza que vem da terra”, “beleza de corpo inteiro”, ou ainda “No coração da beleza” e “Bela e saudável: dos pés à cabeça” (não utilizar a palavra “Bonito”, que remete a outra localidade). Mas, um fator que pode mudar radicalmente a imagem da Baixada Santista neste segmento é o clima de Peruíbe. Dizem que é ora a segunda, ora a terceira ou quarta cidade com maior concentração de ozônio na atmosfera. Várias cidades concorrem nessa área, como Atibaia e Campos do Jordão, para ficar no Estado de São Paulo. Atibaia, situada próxima à cidade de São Paulo, foi considerada pela Unesco como o segundo melhor clima do mundo. Campos do Jordão reclama ser o local do planeta onde se respira o melhor ar, superior a estâncias climáticas como Davos (Suíça) e Chamonix (Alpes franceses). Por outro lado, uma publicação endossada pelo governo federal revela que “Peruíbe é conhecida como a Terra da Eterna Juventude, por seu ar com alta percentagem de ozônio (5,6%), sua lama negra medicinal e por suas águas sulfurosas”, sendo arriscado definir uma posição em algum tipo de classificação. Ora, se Peruíbe está entre as cidades com melhor clima no mundo (uma pesquisa teria de ser feita sobre a base científica dessa condição), somos levados a deduzir que Peruíbe é a única cidade, dentre as referidas, que está situada no litoral. Em outras palavras: Peruíbe é (ou deve ser) <b>a cidade litorânea com o melhor clima do mundo</b> . Essa posição especial com que Peruíbe deixa de ser apenas uma localidade de clima privilegiado para se tornar o melhor clima litorâneo do mundo, conferindo uma Posição Destacada (Liderança) para a Baixada Santista.	<p><b>Principais</b></p> <p>Matriz Geográfica.</p> <p><b>Complementares</b></p> <p>Matriz Cultural.</p>

**13) Segmento de Mercado: TURISMO AVENTURA**

Orientação mercadológica	Áreas de Produtos
Neste segmento, caberiam algumas programações que lembrassem os tempos precursores das entradas e das bandeiras, antes de começarem no planalto. Um conceito do tipo “neobandeirantes” ou “bandeirantes do litoral”, ou ainda retomar idéias como os “andarilhos engaguaçu” numa dimensão de desbravamento.	<p><b>Principais</b></p> <p>Matriz Esportiva.</p> <p>Matriz Geográfica.</p> <p><b>Complementares</b></p> <p>Matriz Cultural.</p>

**1) Segmento de Mercado: TURISMO ECOLÓGICO**

Orientação mercadológica	Áreas de Produtos
Tendo em vista o potencial diversificado da Baixada Santista e as possibilidades de cruzamento de interesses entre diversos segmentos, entendemos oportuno que o Turismo Ecológico, além da abordagem específica do segmento, seja incorporado como elemento de reforço nos segmentos Esportivo e Educacional-Científico, que se dirigem especificamente aos dois primeiros grupos de turistas relacionadas acima. A Mata Atlântica deve ser trabalhada como Diferencial; é necessário ainda melhorar a estrutura e qualidade e desenvolver uma comunicação mais efetiva com o mercado, posicionando o produto com o diferencial da Mata Atlântica, enquanto último remanescente no Brasil de mata costeira. Se a Amazônia é de importância ecológica global, para todo o planeta, a Mata Atlântica é um oásis para o Sudeste e Sul do Brasil. E temos ainda a vantagem competitiva da distância entre a Baixada e o grande centro emissor, São Paulo, sobre os concorrentes.	<p><b>Principais</b></p> <p>Matriz Geográfica.</p> <p><b>Complementares</b></p> <p>Matriz Cultural.</p> <p>Matriz Esportiva.</p> <p>Matriz Científica.</p>

16) Segmento de Mercado: TURISMO DE RAÍZES

Orientação Mercadológica	Áreas de Produtos
Priorizar apelos aos reflexos da colonização, em linhas do tipo “Seus antepassados plantaram as raízes. Venha saborear os frutos”. Idéias como “portal do Brasil” e “caldeirão de etnias” devem ser valorizadas aqui.	<b>Principais</b> Matriz Histórica. Matriz Política. <b>Complementares</b> Matriz Cultural.

15) Segmento de Mercado: TURISMO MÍSTICO

Orientação Mercadológica	Áreas de Produtos
Caberia aqui desenvolver o potencial de lendas de mistério que existem pelos municípios da Baixada Santista, colocando-as em destaque a partir de uma programação criativa, que pode ser incluída até no calendário de eventos (uso de estórias para encenações). Também a questão da ufologia em Peruibe é outro aspecto a ser explorado.	<b>Principais</b> Matriz Cultural. Matriz Geográfica. <b>Complementares</b> Matriz Científica.

9) Segmento de Mercado: TURISMO EDUCACIONAL-CIENTÍFICO

Orientação Mercadológica	Áreas de Produtos
O quadrante superior esquerdo refere-se a estágios, e o quadrante inferior esquerdo a cursos em instituições de ensino, ficando toda a parte direita do diagrama preenchido por programações correlatas ao ensino ou de entretenimento para conhecimento da localidade. No caso da Baixada Santista, o nicho significativo seria o de estudos do meio ambiente, do meio urbano e do ambiente histórico que se constituiu em cenário de fatos relevantes da nação brasileira bem como de personagens importantes em vários campos de atuação. O parque industrial e o pólo petroquímico de Cubatão, o setor portuário (porto e retroporto) que compreende Santos, Guarujá e Cubatão, e outras áreas apresentam potencial para serem exploradas neste segmento.	<b>Principais</b> Matriz Científica. Matriz Histórica. Matriz Econômica. Matriz Política. <b>Complementares</b> Matriz Cultural.

4.3 – Segmentos de Mercado de Manutenção

12) Segmento de Mercado: TURISMO RURAL

Orientação Mercadológica	Áreas de Produtos
Este segmento, embora seja mais característico de localidades interioranas, através de equipamentos como hotéis-fazenda e fazendas particulares funcionando como hospedagem diferenciada para turistas, pode ser também desenvolvido na Baixada Santista, uma vez que existem algumas fazendas em condições de atuar no segmento. O segmento pode ser explorado usando como ponto especial de atratividade a própria estranheza que tende a causar a existência dessa opção turística numa região litorânea. O distanciamento dos campos interioranos e montanhese.	<b>Principais</b> Matriz Geográfica. <b>Complementares</b> Matriz Econômica.

Como se pode constatar pelas orientações acima, com o direcionamento mercadológico fixado para cada segmento, dentro do posicionamento geral da região, e considerados todos os procedimentos, investimentos e iniciativas indicadas como providências necessárias para o ajuste da região a essa realidade prevista, a Região Metropolitana da Baixada Santista poderá ganhar melhor competitividade em praticamente todos os segmentos de mercado.

5 – *Diretrizes para a Formatação de Produtos*

Sugestão de Produtos a serem desenvolvidos para segmentos específicos ou de uso multissegmentado:

MATRIZ CIENTÍFICA.	
Produto -nome sugerido	Descrição geral para posterior desenvolvimento
	Mostrar a região como berço de pesquisadores e inventores, desde as experiências de Bartolomeu de Gusmão (com a passarola), as atividades científicas de José Bonifácio, a região caracterizando-se atualmente como um centro de estudos universitários.

MATRIZ CULTURAL.	
Produto -nome sugerido	Descrição geral para posterior desenvolvimento
<b>Fortes e Fortalezas.</b>	Roteiro de visitação, por terra e por mar, dos fortes e fortalezas da região, em Bertiooga, Guarujá e Praia Grande.

MATRIZ POLÍTICA.	
Produto -nome sugerido	Descrição geral para posterior desenvolvimento
<b>A Tradição Libertária.</b>	Mostrar atrativos de fundamentação política, desde a primeira casa legislativa instituída no continente americano (primeira Câmara das Américas em São Vicente) até a articulação da Independência, com ênfase na figura de José Bonifácio, as lutas reivindicatórias do movimento portuário, e também os esforços pela libertação dos escravos negros (Quilombo do Jabaquara).

MATRIZ ECONÔMICA.	
Produto -nome sugerido	Descrição geral para posterior desenvolvimento
	Evidenciar a importância histórica da região no processo de industrialização, da primeira indústria do País, com a implantação pioneira de engenhos de açúcar, até o pólo petroquímico de Cubatão. No setor agrícola, as plantações de banana. No comércio, a exportação de café.

MATRIZ HISTÓRICA.	
Produto -nome sugerido	Descrição geral para posterior desenvolvimento
Caminhos de Anchieta.	Roteiro pelos principais pontos de passagem de Anchieta pela região: Itanhaém (Cama de Anchieta), São Vicente e Bertioga.
A Nossa Primeira Idade.	Pacote a ser divulgado em escolas da Grande São Paulo e do interior do Estado, com programação de visitas a locais da região que apresentam importância na História do Brasil, prevendo a realização de eventos (espetáculos, palestras, exposições) educativos.

MATRIZ GEOGRÁFICA.	
Produto -nome sugerido	Descrição geral para posterior desenvolvimento
Trilhas da Mata Atlântica.	Mostrar a diversidade de fauna e flora da região, evidenciando a concentração regional de grande parte da diversidade do ambiente natural brasileiro.

MATRIZ URBANA.	
Produto -nome sugerido	Descrição geral para posterior desenvolvimento
	Mostrar a importância das obras propostas por Saturnino de Brito, como a Ponte Pênsil, os canais de Santos, e outras intervenções urbanas.
Telas de Calixto.	Roteiro pelas paisagens urbanas retratadas pelo pintor Bêntido Calixto.

MATRIZ TEATRAL.	
Produto -nome sugerido	Descrição geral para posterior desenvolvimento
	Aproveitar a tradição e o potencial de artistas de teatro da região, vinculando o atual movimento (como o Festa e outros eventos e grupos da região) ao início do teatro brasileiro, com os autos de Anchieta. Roteiro de visita, por terra e por mar, dos fortes e fortalezas da região, em Bertioga, Guarujá e Praia Grande.

MATRIZ MUSICAL.	
Produto -nome sugerido	Descrição geral para posterior desenvolvimento
A Banda Independente.	Associar o expressivo movimento musical independente da Baixada Santista com o apelo da Independência, estendendo a concepção aos diversos campos de criação musical, popular e erudita.

MATRIZ ESPORTIVA.	
Produto -nome sugerido	Descrição geral para posterior desenvolvimento
Camisa 10.	Roteiro centrado no apelo a figuras esportivas da região, com destaque e prestígio nacional e internacional, como Pelé e Vlamir Marques, o iniciador da prática do surf no Brasil, e mostrando a peculiaridade do tamboréu.
Mar, Belo Mar Selvagem.	Roteiros náuticos e atividades relacionadas com a atividade, explorando os recantos e paisagens marítimas da região.

MATRIZ DE EVENTOS.	
Produto -nome sugerido	Descrição geral para posterior desenvolvimento
	Um espetáculo multicena, multiplay, multiarena, vinculando os principais eventos de cada município, nas diversas épocas do ano, como uma espécie de fio-condutor do Calendário de Eventos (ver orientação geral para o Calendário de Eventos, a seguir).

#### 6 – Propostas de Ações Conjuntas para a Região Metropolitana da Baixada Santista

O desenvolvimento integrado do Turismo na Região Metropolitana da Baixada Santista dependerá de uma série de ações Planejadas que qualifiquem o seu potencial e determine os caminhos que deverão ser seguidos para alcançar os objetivos.

O planejamento deverá contemplar ações para melhorar as condições da oferta turística, tanto na quantidade e diversidade (atrações e produtos/serviços), quanto na qualidade desta oferta, através da melhoria da infra-estrutura, da recuperação dos atrativos regionais, da conscientização e da capacitação dos envolvidos direta ou indiretamente com o Turismo, sem esquecer da Comunidade, que deverá ser preparada para receber e compreender melhor a atividade turística.

O Pensamento Estratégico que norteia todas as ações deste trabalho, serve de alicerce para o desenvolvimento das ações propostas.

Deste modo as ações tomam por base: o desenvolvimento do Turismo Receptivo, a melhoria da Qualidade dos Serviços e Produtos Ofertados, a Sustentabilidade da Atividade Turística, bem como a promoção da Integração dos nove municípios para ganhar em competitividade, na disputa com outros mercados a preferência dos turistas.

As ações propostas foram agrupadas em quatro vertentes:

- 1- Educação e Capacitação para o Turismo
- 2- Infra-estrutura Básica e Turística
- 3- Divulgação e Comercialização da RMBS
- 4- Gestão do Turismo Metropolitano

#### Ações a serem desenvolvidas

##### Educação e Capacitação para o Turismo

- Conscientização Turística Regional;
  - Concurso para escolha de Mascote Regional;
- Treinamento e Capacitação Gerencial e Profissional;
- Turismo Escola;
- Treinamento Turístico Comunitário.



#### **Infra-estrutura Básica e Turística**

- Selo de Qualidade – Turismo 1ª Classe;
- Revitalização Turística;
- Sinalização Turística Metropolitana;
- Postos de Informações Turísticas Metropolitanas;
- Batalhão da PMTUR.

#### **Divulgação e Comercialização da RMBS**

- Plano de Divulgação Turístico Regional;
- Calendário Turístico Regional;
- Elaboração de Roteiros Metropolitanos.

#### **Gestão do Turismo Metropolitano**

- SIETUR – Sistema Metropolitano de Informações e Estatísticas Turísticas;
- Selo BOA VIAGEM;
- Recepção Turística;
- PETN – Plano Estratégico de Turismo Náutico;
- PDMT – Plano Diretor Municipal de Turismo;
- Gestão Metropolitana do Turismo – “ADRTUR”.

#### **AGENTES ENVOLVIDOS**

- Poder Público;
- Iniciativa Privada;
- Comunidade;
- Instituições de Ensino.

#### **RESULTADOS ESPERADOS**

Ao término da implantação das ações propostas, se espera um novo comportamento da Região Metropolitana da Baixada Santista, com ações integradas e compartilhadas pelos nove municípios.

A melhoria da qualidade dos serviços oferecidos, através da capacitação e do treinamento oferecidos e a conscientização da comunidade para a importância do Turismo, deverão consolidar a captação e recepção aos turistas.

A implantação de um calendário turístico metropolitano, possibilitará uma oferta maior de atrações aos turistas, sem que os mesmos se tornem coincidentes durante a sua realização.

O deslocamento e a movimentação dos turistas na região será facilitada com a implantação da sinalização turística e das rotas turísticas, permitirão a identificação dos atrativos e a visitação dos mesmos, num menor espaço de tempo.

Outro aspecto importante será a definição de roteiros e, por conseguinte, produtos integrados para comercialização do potencial turístico metropolitano, de modo que a atração aos turistas estará sendo feita de maneira mais contundente e benéfica para o “trade” turístico regional.

Mas sem dúvida alguma, o Plano Diretor Metropolitano deverá possibilitar, no refinamento das informações levantadas, o resgate da cultura regional formada pelos índios e pelos caiçaras. O resgate dessas culturas possibilitará o diferencial para todo o produto regional, principalmente no momento de sua comercialização e auxiliando no desenvolvimento do Turismo Sustentável.

## 6.1 – Conscientização Turística Regional

### TÍTULO:

#### CONSCIENTIZAÇÃO TURÍSTICA REGIONAL

### OBJETIVOS:

- Conscientizar a população para a importância da atividade turística, através de seminários, palestras, panfletos e cartilhas;
- Estabelecer um canal direto de comunicação entre a comunidade e o órgão gestor de turismo;
- Criar um “mascote” regional, através de concurso, para inter-relação com a comunidade.

### JUSTIFICATIVA:

A comunidade é peça fundamental de toda a engrenagem do Turismo, caso a comunidade de um determinado município colocar em dúvida a seriedade do trabalho com o turismo e sua importância para o desenvolvimento local e regional, não haverá condições de receber bem os turistas, pois a própria comunidade será contrária ao atendimento dos turistas.

Muitos municípios, ainda, enfrentam problemas até hoje, em função da desordem que o turismo ficou durante a década de oitenta na Região Metropolitana da Baixada Santista. À época centenas de ônibus de excursão desciam a Serra e se espalhavam pelos municípios da região, causando transtornos de toda ordem à comunidade local.

Desta forma fora criada uma antipatia para com a vinda de qualquer turista. Não é difícil ouvir pelas ruas frases como: “Xi !! Lá vêm eles outra vez” ; “Quero mais que esses paulistas<sup>15</sup> vão embora”.

Para reverter esta situação é necessário atuar de forma efetiva junto à comunidade, através da realização de palestras e reuniões em sociedade amigos de bairro, sociedade de melhoramento, clubes sociais e de servir, com a utilização de linguagem lúdica e direta.

É importante estabelecer com a comunidade um canal de comunicação direta, via telefone (0800), rádio, ou mesmo televisão, de maneira a ouvir as sugestões e reclamações em função da atividade turística.

A criação de um “mascote” poderá facilitar esta interação. O “mascote” estaria apresentando as campanhas para conscientização da comunidade e dos próprios turistas, auxiliaria na apresentação do potencial turístico da região tanto para moradores, como forma de melhorar o conhecimento que possui da região, quanto para os turistas de modo a convidá-los a visitar as atrações e conhecer a Região Metropolitana da Baixada Santista.

Para a criação do **Mascote** (dada as características regionais) pode-se promover a realização de um **CONCURSO METROPOLITANO**, de modo a incentivar a participação de cartunistas e desenhistas locais, dando autenticidade ao personagem criado e aumentando o grau de empatia com a atividade turística.

### AGENTES ENVOLVIDOS

- Poder Público;
- Comunidade;
- Instituições de ensino.

### RESULTADOS ESPERADOS

Com a conscientização da comunidade, se espera fragilizar a resistência de alguns segmentos da comunidade para com a vinda dos turistas. A participação da comunidade é fundamental em todo o andamento da atividade turística.

A adoção de um elemento neutro, como de um mascote, auxiliará na divulgação das mensagens e na compreensão das mesmas, facilitando o processo de comunicação.

A motivação para conhecer os atrativos regionais servirá, também, como uma importante ferramenta de marketing, pois a propaganda boca-a-boca, é bastante eficaz para atrair novos turistas, bem como na orientação dos mesmos na Região Metropolitana.

<sup>15</sup> Denominação dada pelos moradores locais a todo e qualquer turista.

## 6.2 – Treinamento e Capacitação Gerencial e Profissional

### TITULO:

#### TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO GERENCIAL E PROFISSIONAL

### OBJETIVOS:

- Promover treinamento e qualificação profissional ;
- Promover capacitação gerencial.

### JUSTIFICATIVA:

O Turismo é um negócio para profissionais, não havendo mais espaço para amadores e despreparados para atuar neste mercado.

A qualidade dos serviços turísticos passa obrigatoriamente pelas pessoas, pois no Turismo “é gente atendendo gente”.

Desta maneira, o treinamento e a qualificação profissional tornam-se requisitos obrigatórios para o desenvolvimento da atividade. Todos os que atuam no turismo deverão ser objeto de constante reciclagem: garçons, atendentes, camareiras, motoristas, cozinheiros, copeiros, recepcionistas, dentre outros.

Por outro lado, a garantia de bons empreendimentos requer a constante atualização, com a incorporação de novas técnicas gerenciais e métodos de trabalho, daí a necessidade de que os empresários possam se enriquecer com a absorção de novos procedimentos e a incorporação de novos conceitos.

### AGENTES ENVOLVIDOS:

- Iniciativa privada;
- Associações e Sindicatos;
- Instituições de Ensino.

### RESULTADOS ESPERADOS:

Com o treinamento e a qualificação gerencial e profissional permanentes se espera desenvolver, manter e ampliar a qualidade no atendimento e na gestão dos empreendimentos turísticos, além de promover a formação de uma equipe metropolitana de profissionais, valorizando a atividade e incrementando os negócios.

## 6.3 – Turismo Escola

### TITULO:

#### TURISMO ESCOLA

### OBJETIVOS:

- Levar ao conhecimento dos estudantes do ensino fundamental e médio a importância da atividade turística;
- Despertar o interesse no jovem em conhecer mais sobre o seu município e a região onde reside;
- Incentivar a interdisciplinaridade das matérias escolares para o aproveitamento do potencial turístico da Região Metropolitana da Baixada Santista, através do estudo de temas transversais;
- Resgatar a história e a cultura local, aumentando o sentimento de amor com o município em que reside e estuda.

### JUSTIFICATIVA:

A educação é um dos principais elos de sustentação da atividade turística, pois através dela o aluno pode tomar conhecimento das informações pertinentes à atividade turística, bem como, as de cunho histórico e cultural do próprio município ou mesmo da região.

É importante despertar no jovem o amor pela terra onde se nasce ou se vive, pois desse modo a cultura e o estilo de vida locais passam a ser compreendidos e valorizados.

Para realizar esta proposta, deve-se identificar dentro dos conteúdos programáticos de cada disciplina, elementos cuja experimentação possa ser desenvolvido com fatos da própria Região Metropolitana da Baixada Santista.

Na disciplina de geografia, por exemplo, se estuda a hidrografia, o relevo, o clima, dentre outros assuntos. A Região Metropolitana da Baixada Santista é rica em vegetação (mata atlântica), relevo (Serra do Mar, Juréia – Itatins e Morros), rios (bacias do Rio Branco e do Rio Itapanhaú), dentre outros elementos. O aproveitamento de todo esse manancial para estudos, também favorece o turismo, na medida que toda esta informação é levantada e poderá ser utilizada para a orientação dos turistas e dos próprios moradores locais.

Outro exemplo importante está na disciplina de história. Os municípios que compõem a Região Metropolitana da Baixada Santista são tão antigos quanto a história do próprio Brasil. Boa parte dos 500 anos de história são contados na Região. A fundação da primeira Vila, a instalação da primeira Câmara de Vereadores, a articulação para a Independência do Brasil são fatos que contam a história do país e, estão inseridas na região. O estímulo à pesquisa dos vultos e fatos históricos contribuem para a formação de uma visão mais crítica e, favorecem o desejo de mostrar aquilo que se conhece.

### AGENTES ENVOLVIDOS

- Poder público;
- Comunidade;
- Instituições de Ensino.

### **RESULTADOS ESPERADOS**

Com utilização dos elementos regionais (históricos, culturais e geográficos) para formação escolar, se espera valorizar os municípios e a própria Região Metropolitana da Baixada Santista.

Profissionais formados com uma visão local e regional, estarão mais aptos a auxiliar na propagação de todo potencial existente na região e, contribuirão para o desenvolvimento da atividade turística.

### 6.4 – **Treinamento Turístico Comunitário**

#### **TITULO:**

#### **TREINAMENTO TURÍSTICO COMUNITÁRIO**

#### **OBJETIVO:**

- Capacitar Policiais Militares, Guardas Municipais, Taxistas, Frentistas de Postos de Gasolina, Jornaleiros, para o bom atendimento aos turistas.

#### **JUSTIFICATIVA:**

Estes profissionais cumprem um importante papel no desenvolvimento do turismo. Em qualquer localidade serão esses profissionais que atendem às muitas solicitações dos turistas, pois são fáceis de identificar e, de certa maneira, transmitem credibilidade em suas informações.

Partindo-se desse princípio, é fundamental que esses elementos estejam capacitados para prestar informações com qualidade e segurança. Para tanto, necessitam obter as informações necessárias para esta atividade complementar as suas funções.

Informações sobre atrativos turísticos, serviços de apoio como hospitais, farmácias, delegacias de polícia, postos de informação turística, além de técnicas de relações interpessoais, que favorecem a comunicação entre os turistas e estes profissionais.

#### **AGENTES ENVOLVIDOS:**

- Poder Público;
- Instituições de Ensino;
- Sindicato de Taxistas;
- Sindicato dos Trabalhadores do Comércio e Distribuição dos Derivados de Petróleo;
- Corporações da Polícia Militar;
- Corporações das Guardas Municipais.

#### **RESULTADOS ESPERADOS:**

Com o treinamento de Policiais Militares, Guardas Municipais, Frentistas de Postos de Gasolina e Taxistas, se espera melhorar a qualidade das informações prestadas pelos profissionais que, invariavelmente, mantém contato direto com os turistas.

O bom atendimento prestado aos turistas servirá como cartão de visitas para novos regressos e divulgação do bom atendimento recebido.



#### 6.5 – Selo de Qualidade – Turismo 1ª Classe

##### TÍTULO:

##### SELO DE QUALIDADE – TURISMO 1ª CLASSE

##### OBJETIVOS:

- Criar um selo de qualidade para os empreendimentos turísticos da Região Metropolitana da Baixada Santista;
- Desenvolver mecanismos de aferição da qualidade dos serviços prestados pelo *trade* turístico regional;
- Elaborar um catálogo com os empreendimentos detentores do SELO TURISMO 1ª CLASSE.

##### JUSTIFICATIVA

A qualidade na prestação de serviços ao turista é fundamental para o atendimento das necessidades e satisfação com o produto e/ou serviço adquirido.

A busca constante para melhorar a qualidade têm sido a tônica das discussões entre os empresários. Pois o cliente insatisfeito não retorna, e promove a “propaganda negativa” do empreendimento ou da localidade visitada.

A aferição da qualidade nos produtos e/ou serviços oferecidos, associada a identificação do local com o selo Turismo 1ª Classe servirá de referência aos turistas e aos próprios moradores, elevando o conceito daqueles estabelecimentos, bem como do próprio município, preocupado com o bem estar de quem mora e de quem visita.

##### AGENTES ENVOLVIDOS

- Poder Público;
- Iniciativa Privada;
- Instituições de Ensino.

##### RESULTADOS ESPERADOS

Com a identificação dos empreendimentos que atuam dentro das normas de qualidade, se espera criar um diferencial junto ao mercado consumidor, dando maior credibilidade aos serviços prestados aos turistas no município.

Com o advento do selo espera criar, também, uma mentalidade pró-ativa junto ao empreendedor local com vistas à melhoria contínua dos produtos e/ou serviços comercializados.

Para tanto, o treinamento, a capacitação profissional e gerencial se torna condição indispensável para alcançar os objetivos. Somente desta forma, estará sendo garantida a manutenção dos padrões de qualidade pelos clientes mais exigentes.

#### 6.6 – Revitalização Turística

##### TÍTULO:

##### REVITALIZAÇÃO TURÍSTICA

##### OBJETIVOS:

- Identificar e recuperar áreas para o aproveitamento turístico, principalmente as que tiveram outras finalidades anteriormente;
- Incentivar através de projetos a recuperação dos edifícios instalados em área de interesse turístico.

##### JUSTIFICATIVA:

A Região Metropolitana da Baixada Santista possui lugares, que se recuperados e destinados a atividades de entretenimento, lazer ou negócios, poderiam incrementar, ainda mais, as atrações turísticas da Região. Caso das pedreiras desativas. São inúmeras as antigas lavras para extração de pedras, que por motivos ambientais e de segurança, deixaram de operar e poderiam se transformar em excelentes locais para visitação, como exemplo se pode citar a Pedreira do Japuí em São Vicente, a Pedreira do Voturuá, também em São Vicente.

O aproveitamento dos Armazéns do Porto de Santos, do Cortume do Japuí em São Vicente, para instalação de equipamentos de lazer, entretenimento e negócios.

A utilização dos canais e rios da região para a exploração do turismo náutico, desportivo e de pesca.

Outro local que deverá receber uma atenção especial é o Sistema Anchieta-Imigrantes, com o aproveitamento de seus circuitos para a implantação de mirantes em áreas de descanso para a contemplação de toda a Região Metropolitana da Baixada Santista. Estes equipamentos estariam sendo dotados de placas de orientação da observação, bem como de informações dos atrativos regionais. Como sugestão apresentamos o km 45 da via Anchieta, a altura da “Curva da Onça”, com o aproveitamento da estrutura já existente, acrescida das benfeitorias necessárias.

Estrutura Proposta para Mirante



Foto: 153. AGEM/UNIMONTE – Junho 2002

Proposição do Mirante



Figura:10. AGEM/UNIMONTE – Junho 2002

**AGENTES ENVOLVIDOS:**

- Poder Público;
- Iniciativa Privada;
- Instituições de Ensino.

**RESULTADOS ESPERADOS:**

Com o aproveitamento das áreas e imóveis para o desenvolvimento de atividades de lazer, entretenimento e negócios, se espera enriquecer o produto turístico a ser comercializado, possibilitando uma maior diversidade das atrações oferecidas, aumentando o tempo de permanência dos turistas e possibilitando a geração de novos postos de trabalho e a elevação da renda.

6.7 – **Sinalização Turística Metropolitana**

**TITULO:**

**SINALIZAÇÃO TURÍSTICA METROPOLITANA**

**OBJETIVOS:**

- Melhorar a identificação dos atrativos turísticos de cada município;
- Facilitar o acesso aos atrativos turísticos metropolitanos, via padronização da sinalização turística.

**JUSTIFICATIVA:**

Um dos principais motivos de descontentamento dos turistas é a ausência de sinalização e a indicação dos atrativos turísticos.

Visitar um município e seus atrativos, sem conhecê-lo, pode se transformar num aborrecimento, pois a falta de conhecimento dos locais pode levar à perda de tempo e a realização de manobras desnecessárias.

O caminho mais seguro para conhecer os atrativos turísticos de um município é através da sinalização turística, apoiada numa rota aprazível para a realização das viagens e dos passeios.

Na Região Metropolitana da Baixada Santista, a sinalização viária auxilia a chegada aos atrativos turísticos, porém, a existência de uma sinalização específica para fins turísticos somente é encontrada em São Vicente e na Praia Grande.

A sinalização turística de São Vicente foi tematizada, usando-se para isso as velas de uma nau portuguesa, de maneira que esta sinalização se destaca das demais na malha viária do município.

O município de Praia Grande também apresenta uma sinalização turística específica para o turismo, seguindo inclusive, o modelo indicado pela Embratur. A sinalização turística proposta pela Embratur, se diferencia das demais pela utilização da cor marrom, além de possuir pictogramas específicos para cada atrativo turístico.

Os demais municípios se utilizam da sinalização viária padrão para atender as necessidades turísticas.

A proposta implantar a sinalização turística metropolitana, visa criar uma identidade única para todos os municípios, que apoiada na criação de rotas turísticas, facilitará a locomoção dos turistas e dos próprios moradores.

**AGENTES ENVOLVIDOS:**

- Poder Público;
- Agentes de Trânsito;
- Iniciativa Privada.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Com a implantação da sinalização turística metropolitana se espera conseguir melhorar as condições de atendimento aos turistas, pois se sentiram mais seguros e confortáveis em se locomover entre os municípios, podendo assim, conhecer novos atrativos e enriquecendo mais a sua estada.

## **Princípios da Sinalização de Orientação Turística Sugerida para a Região Metropolitana da Baixada Santista**

A Sinalização de Orientação Turística faz parte do conjunto de sinalização de indicação de trânsito. Assim, deve seguir os mesmos objetivos e princípios fundamentais, com vistas a garantir a eficiência e a segurança do sistema viário para os usuários das vias urbanas e rurais.

A finalidade da sinalização é orientar os usuários, direcionando-os e auxiliando-os a atingir os destinos pretendidos. Dessa forma, para garantir sua homogeneidade e eficácia, é preciso que seja implantada de forma a assegurar a aplicação dos seguintes princípios básicos:

Legalidade – cumprindo o estabelecido no CTB - Código de Trânsito Brasileiro e nas Resoluções do CONTRAN – Conselho Nacional de Trânsito; cumprindo a legislação de preservação de sítios tombados pelo IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e protegidos pela Lei da Arqueologia, acatando as decisões normativas estabelecidas pelo CONDESB e as decisões executivas da AGEM para a unidade regional;

Padronização – seguindo o padrão pré-estabelecido pelo Guia de Sinalização quanto às formas e cores dos sinais, letras, tarjas, setas e pictogramas e, adotando uma aplicação idêntica para atrativos idênticos e sua colocação nas vias públicas; Visibilidade, legibilidade e segurança – permitir a visualização e leitura a uma distância que crie condições de segurança e tempo hábil para a tomada de decisão;

Toponímia – garantir regionalmente o mesmo padrão de abreviações como suplemento das denominações dos atrativos locais;

Suficiência – oferecer regionalmente as mensagens necessárias a fim de atender os deslocamentos dos usuários e identificando os trajetos estabelecidos pela autoridade de trânsito local;

Complementaridade – assegurar a continuidade regional das mensagens até atingir o destino pretendido, mesmo que no município vizinho onde suas vias dêem acesso ao local de interesse de visitação;

Flexibilidade – como no futuro novos atrativos possam se incorporar ao patrimônio turístico regional a sinalização adotada deve conter elementos que permitam o acréscimo desses novos atrativos e o acompanhamento da dinâmica de cada cidade e da região como um todo.

## **Os Roteiros e seus Acessos**

A circulação de moradores e turistas faz-se pelo sistema viário local e regional, sendo que assumem várias modalidades de deslocamento durante a estada e trajeto escolhido, uma vez que as condições de circulação são peculiares e transitórias a cada

local. Assim, num certo momento são motoristas, noutro passageiros e depois pedestres. A variação de papéis desperta e é despertada por interesses diferentes: de fluidez do tráfego, de facilidade de estacionamento, de interesse na observação, de conforto e de segurança ao caminhar.

Também, os roteiros e seus acessos devem assegurar princípios regionais:

Hierarquização de vias – induzir a circulação regional através das estradas e vias principais ou arteriais.

Prioridade de estacionamento – estabelecer critério de igualdade regional reservando-se espaço de estacionamento em cada local de atrativo para ônibus, peruas e automóveis, analisando-se o tempo adequado de visitação.

Livre circulação regional – acordar critérios de circulação dos transportes utilizados para fins turísticos.

Idêntica Distinção – adotar mesmo dístico regional facilitará a elaboração de mapas e guias de caráter regional.

Os municípios da RMBS e as estradas de acesso já dispõem de sinalização vertical de orientação, uns em maior escala e outros em menor, contendo ao menos os principais destinos existentes. Com o novo Guia de Sinalização de Orientação Turística e sua implantação deverá alcançar a compatibilização entre ambas, de forma que as mensagens fornecidas sejam organizadas coerentemente, sem provocar conflitos ou dificultar o entendimento do usuário de veículo motorizado.

Fica claro que por estrita economia, sempre que possível as duas sinalizações devem ser usadas em conjunto. Em todos os casos, devem ser respeitadas as cores das placas definidas pelo CTB - Código de Trânsito Brasileiro, direcionadas a usuários de veículos motorizados. Para mensagens referentes a atrativos turísticos utiliza-se fundo em cor marrom, para informações relativas à orientação específica da localidade o fundo da placa deve ser na cor verde e para placas de serviços a cor azul.

Como regra geral de segurança para veículos em movimento devem ser evitados os “totens” ou seja, placas com mais de três informações. Isto se deve porque o motorista realiza três atitudes: percepção – reação – manobra, que levam um determinado tempo. A uma velocidade de 36 km/h a cada segundo se terá percorrido 10 metros, colocando em risco outros usuários da via pública. No caso de turistas em deslocamento com o próprio veículo se espera que o tempo não seja superior a 2,4 segundos.

Também, a adoção dos pictogramas normatizados pela EMBRATUR/IPHAN/DENATRAN é importante para fixar pela síntese da informação dos atrativos turísticos e dos serviços auxiliares.

## **Elementos da Sinalização**

É o estabelecimento de critérios para a escolha do referencial de atrativos capazes de estruturar o sistema de sinalização de trânsito e turística na rede viária selecionada. Nos principais caminhos ou circuitos turísticos, os usuários podem alcançar o destino pretendido e, ao mesmo tempo, ter a compreensão geral de outros destinos existentes.

A escolha dos trajetos mais adequados à circulação será de vital importância ao conjunto dos nove municípios da Região Metropolitana da Baixada Santista. Nelas a sinalização de orientação turística adotada pode prever duas situações: a primeira, como pré-sinalização indicadora de mudança de direção e, a segunda, no ponto de mudança de decisão para

confirmação da mudança de direção a seguir. Tal situação especial deixa de ser importante nos casos em que não há mudança de direção, quando se recomenda que a repetição se dê a espaços regulares ao longo da via.

Dimensões – as placas de sinalização de orientação de atrativos turísticos não apresentam dimensões fixas. Cada placa tem seu dimensionamento próprio, em função do tipo, do número de informações e da maior toponímia nela contida, sendo que no perímetro urbano pode ser adotada uma segunda linha no texto de destino, como por exemplo: a Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos.

Tabela 65: Placas de Sinalização

PLACAS	DESCRIÇÃO
Iluminadas	Dotadas de iluminação externa, incidente sobre a placa
Luminosas	Retro-iluminadas, dotadas de iluminação interna própria
Retrorefletivas	Revestidas com películas que refletem a luz dos faróis dos veículos.
Pré-impresas não refletivas	Revestidas com películas não refletivas, com fundo, letras, orlas, tarjas e símbolos impresso.
Pintadas	Fundo pintado em tinta apropriada, com letras, símbolos, orlas e tarjas refletivas

Fonte: AGEM/UNIMONTE – Março 2002

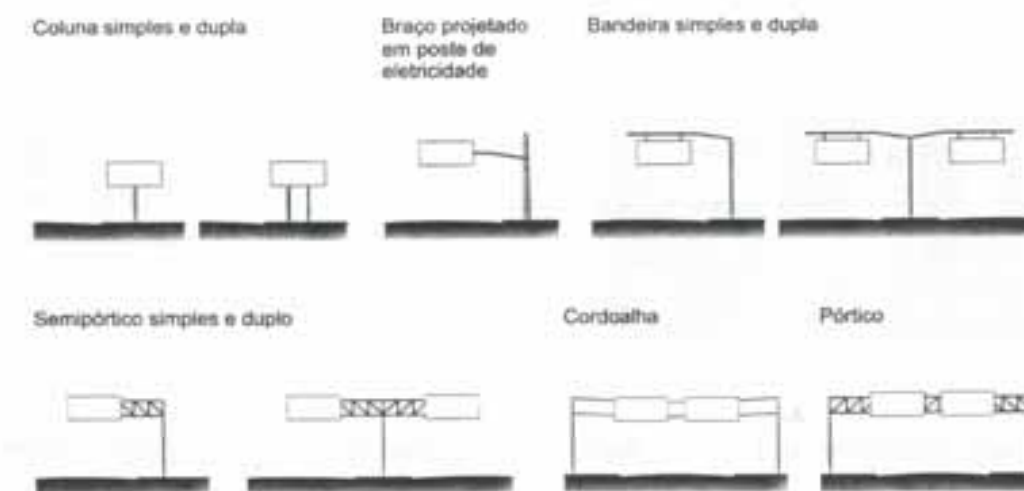
Em todas as situações recomenda-se que a escolha do material esteja conforme o adotado em normas técnicas específicas elaboradas pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas.

Para a região a adoção de materiais não ferrosos, como o alumínio e plástico reforçados com fibra de vidro, parece ser os que apresentam a maior durabilidade e resistência às condições climáticas e atmosféricas.

Os suportes das placas devem ser fixados de modo a rigidamente manter as placas em sua posição permanente e apropriada, evitando que balancem com o vento e sejam giradas, viradas ou deslocadas. Podem ser de metal ou concreto, sendo recomendado o uso de elementos não corrosíveis por tratamento de processo de galvanização a quente.

Nas placas colocadas nas laterais ou sobre a via, recomenda-se a utilização de suporte próprio de fixação, tais como: coluna simples, coluna dupla, braço projetado, bandeira simples, bandeira dupla, semipórtico simples, semipórtico duplo, cordoalha ou pórtico.

Figura 11: Modelos de Suporte para Placas de Sinalização Viária

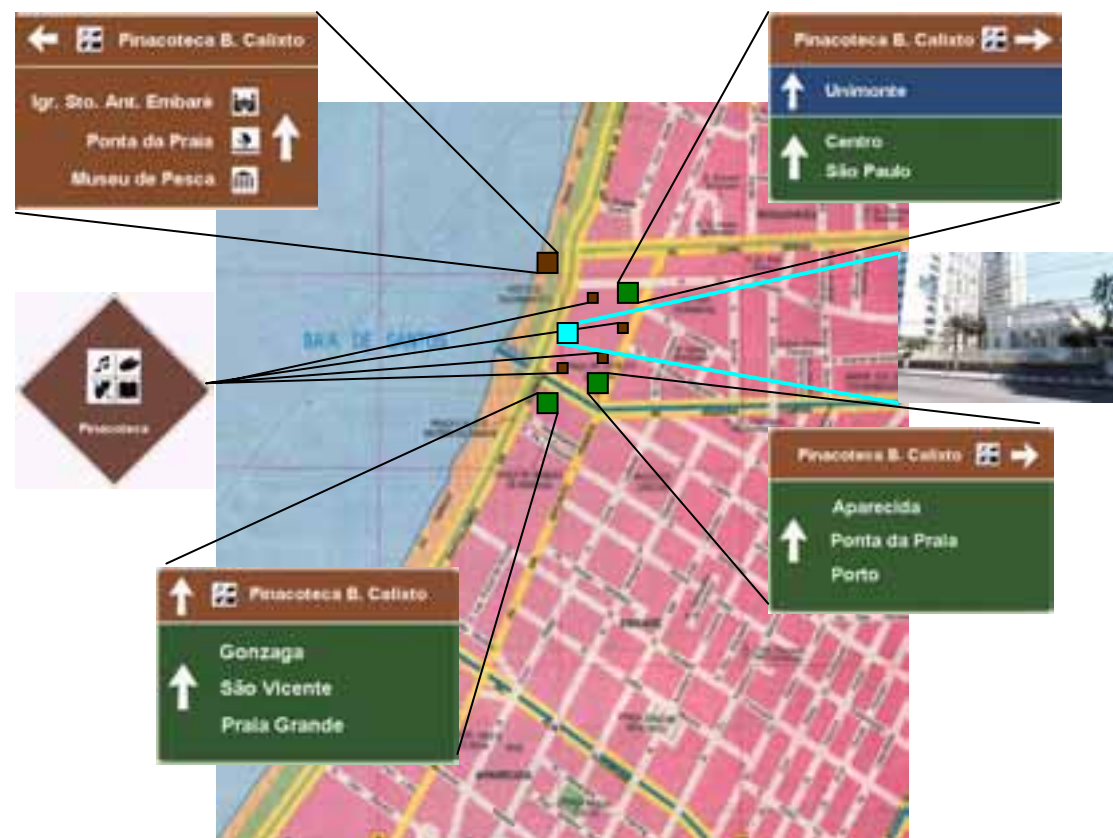


Fonte: Guia Brasileiro de Sinalização Turística – EMBRATUR 2002

Para exemplificar no plano funcional adotamos um roteiro de acesso à Pinacoteca Benedito Calixto atrativo turístico da Cidade de Santos, conforme figura a seguir:



Figura 12: Modelo de Sinalização



Fonte: AGEM/UNIMONTE – Junho 2002

### **PSTT – Plano de Sinalização de Trânsito e Turismo**

#### **CONDICIONANTES**

1. Adoção regional do Guia de Sinalização de Trânsito e Turística da EMBRATUR, IPHAN, DENATRAN;
2. Adoção do dístico regional em todas as placas de informação turística utilizadas dentro de ambientes que requerem este serviço, dê preferência nos idiomas português e espanhol, como o modelo sugerido ou, outro que venha a ser adotado;
3. Adoção de placa de reconhecimento da chegada ao local turístico como o apresentado no modelo funcional;

Desenvolvimento de projeto executivo da sinalização de trânsito regional, garantidora da mesma identidade e uniformidade, possibilitará o desenvolvimento de rotas turísticas, facilitando assim o deslocamento e o acesso aos atrativos turísticos regionais, por parte dos próprios moradores e dos turistas ávidos por conhecer a região.

### **6.8 – PIT - METRO – Postos de Informações Turísticas Metropolitanas**

#### **TÍTULO:**

#### **PIT – METRO**

#### **OBJETIVOS:**

- Apresentar as informações sobre as atrações turísticas metropolitanas;
- Possibilitar o intercâmbio dos turistas entre os municípios da Região Metropolitana da Baixada da Santista;
- Melhorar a qualidade das informações prestadas aos turistas sobre a Região Metropolitana da Baixada Santista;
- Instalar em locais estratégicos Postos de Informações Turísticas que divulguem todos as atrações regionais.

#### **JUSTIFICATIVA:**

A procura por informações sobre os atrativos turísticos e sobre as atividades desenvolvidas numa região turística, faz parte do programa de qualquer Turista. A qualidade na prestação dessa informação se torna fundamental. Informação precisa, transmitida de maneira segura e pontual, é importante para a atividade turística e se transforma num poderoso instrumento de venda.

A Região Metropolitana da Baixada Santista, dadas as suas características geográficas, pode oferecer um importante diferencial ao turista, informações sobre os vários atrativos e acontecimentos dos nove municípios, despertando o interesse do turista em conhecer esses atrativos, ou mesmo participar de alguma outra atividade.

Para tanto, se sugere a implantação de PIT – METRO – Postos de Informações Turísticas Metropolitanas, que em locais de grande movimentação de turistas (nos nove municípios), possam divulgar as atrações de todos os municípios da Região, através de folheteria, terminais de computador e demais instrumentos de informação. Essas informações poderiam ser prestadas por estagiários treinados oriundos das Universidades e das Escolas Técnicas que mantêm Curso de Turismo.

#### **AGENTES ENVOLVIDOS:**

- Poder Público;
- Agentes de Viagens Receptivos;
- Instituições de Ensino;
- Trade Turístico Local.

#### **RESULTADOS ESPERADOS:**

Com a implantação deste equipamento, se espera melhorar a qualidade das informações prestadas aos turistas que procuram a Região, proporcionando a possibilidade de conhecerem os atrativos localizados nos demais municípios da Região, além de possibilitar o aumento do tempo de permanência, gerando um consumo maior dos produtos e serviços turísticos locais.

#### 6.9 – Batalhão PMTUR

##### TÍTULO:

##### BATALHÃO PMTUR

##### OBJETIVOS

- Possibilitar o atendimento diferenciado aos turistas de visitam a Região Metropolitana, principalmente aos estrangeiros;
- Garantir uma segurança maior aos turistas da região.

##### JUSTIFICATIVA

Uma região turística deve promover aos seus visitantes condições diferenciadas de atendimento às suas necessidades. Uma dessas condições é a própria segurança. A presença de policiamento nos locais onde ocorre a maior concentração de turistas, traz maior tranquilidade e conforto, principalmente, se boa parte do policiamento tiver treinamento adequado para o atendimento a este público, com informações precisas e identificação diferenciada.

A criação de um Batalhão de Policiamento para atendimento aos Turistas não é um fato inédito, visto que nos Estados da Bahia e do Rio de Janeiro, e em países como a França encontram-se policiais que trazem uma identificação diferenciada para atendimento aos turistas, através de uma insígnia colocada no braço, e a identificação da língua estrangeira, que por ventura o policial tenha condição de promover o atendimento.

##### AGENTES ENVOLVIDOS

- Poder Público;
- Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo;
- Polícia Militar;
- Instituições de Ensino.

##### RESULTADOS ESPERADOS

A criação de um Batalhão da Polícia Militar para atendimento aos Turistas, possibilitará a geração de um diferencial no atendimento e na segurança prestada a este segmento. Com a possibilidade de termos policiais dominando um outro idioma e com informações a respeito das atrações turísticas, garantindo ao público estrangeiro um atendimento diferenciado e, aos turistas brasileiros a certeza de uma segurança, ainda maior, nos principais locais turísticos da Região Metropolitana da Baixada Santista.

#### 6.10 – Plano de Divulgação Turístico Metropolitano

##### TÍTULO:

##### PLANO DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICO METROPOLITANO

##### OBJETIVOS:

- Desenvolver estratégias de comunicação com o mercado, a fim de promover de maneira integrada a Região Metropolitana da Baixada Santista;
- Desenvolver uma nova identidade mercadológica para a região;
- Promover os produtos e serviços Metropolitanos, de modo a atrair novos turistas para a Região;
- Desenvolver ações para atingir novos mercados potenciais para Região Metropolitana da Baixada Santista.

##### JUSTIFICATIVA:

A Região Metropolitana da Baixada Santista, além de trabalhar integrada necessita desenvolver novas estratégias para captar turistas. O Turismo deve ser movimentado durante todo o ano e não, apenas, durante a alta temporada de Dezembro a Fevereiro.

Embora o maior mercado emissor de turistas do país esteja a 70 km de distância, o fluxo de turistas da Capital para a Baixada Santista se processa de maneira espontânea, dadas as facilidades de acesso e o conhecimento das atrações existentes. Porém este fluxo não é garantido e constante o ano inteiro, o que demonstra a necessidade de se prospectar novos mercados e atrair novos turistas.

Para atrair novos turistas, necessita-se da formatação de produtos para venda, envolvendo hospedagem, transporte/locomoção, visita aos atrativos, alimentação,..., e a promoção dos mesmos em mercados potenciais.

A comercialização desses produtos deve ser acompanhada por uma divulgação que desperte o interesse em conhecer o que se está oferecendo.

Uma boa forma de divulgar a Região Metropolitana da Baixada Santista é a participação, de maneira integrada, em feiras e eventos ligados ao *trade* turístico. Durante o ano ocorrem diversos eventos como a Feira e Congresso da ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens, a Feira da AVIESP – Associação das Agências de Viagens Independentes do Interior do Estado de São Paulo, o Festival de Turismo de Gramado, a Feira ABRAZTOA – Associação Brasileira das Operadoras de Viagens e Turismo, a Hotel Travel Show, dentre outros.

A participação nestes eventos deverá envolver a constituição de um *stand* coletivo, de maneira a permitir ao visitante a visualização da Região Metropolitana da Baixada Santista como um todo.

Outra estratégia que poderá ser utilizada é a instalação de Balcões de Informações Turísticas em locais estratégicos como Estações do Metrô em São Paulo (Sé, Jabaquara, Tietê), **Road Show** (estande itinerante) nos Shopping Centers no Interior do Estado de São Paulo e em outros Estados como: Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Brasília, Paraná, Minas Gerais, que apresentariam o potencial para consumir os produtos e serviços da Região Metropolitana da Baixada Santista, através da

exposição de material de divulgação regional e da realização de *Workshops* com agentes de viagens e formadores de opinião das regiões visitadas.

Como estratégia de comunicação com o mercado, a criação de um rótulo para a Região deverá ser desenvolvido, de modo a facilitar a identificação dos produtos e serviços oferecidos pela Região Metropolitana.

Além da participação em feiras e eventos, da montagem de stand coletivo, a utilização de um rótulo, há de ser produzido toda uma linha de material promocional como folders, cd rom, filme institucional, portal turístico metropolitano, que devem ser custeados por todos os municípios e demais parceiros.

#### **AGENTES ENVOLVIDOS:**

- Poder Público;
- Iniciativa Privada.

#### **RESULTADOS ESPERADOS:**

A Região Metropolitana da Baixada Santista, com a revigoração de sua estratégia junto ao mercado, poderá atrair novos turistas. Para tanto, deverão ser desenvolvidas uma série de ações, as quais foram parcialmente apresentadas, devendo as mesmas serem objeto de estudos e aprofundamento.

A participação em feiras e eventos, deverá propiciar à Região uma visibilidade maior e, conseqüentemente, a possibilidade de vender seus produtos durante o ano inteiro.

A participação coletiva nestas ações contribuirá para consolidação da Região Metropolitana da Baixada Santista.

#### **Diretrizes para Divulgação Interna**

A ação interna deve estar alicerçada em três pilares:

- a) divulgação por mídia de massa regional – uso dos jornais e revistas locais, bem como das emissoras de TV regionais e de rádios AM e FM (comerciais, culturais e comunitárias).
- b) divulgação por mídia dirigida – palestras e cursos em escolas, com programação de estudos de meio intra-regional para que cada município conheça com mais profundidade os demais.
- c) estímulo à população como um todo através de mídia alternativa – por exemplo, a participação da comunidade (que será extensivo a turistas, também) em um grande evento de periodicidade e de duração anuais, abrindo, permeando e finalizando o Calendário Anual de Eventos. Trata-se de uma proposta de criar um grande evento, diferente a cada ano, seriado por estação, que vai envolver comunidade e turistas através de um jogo, o qual poderá ser acompanhado ao vivo, pela Internet e por mídia específica, criada para o acompanhamento do evento.

#### **Diretrizes para Divulgação Externa.**

As ações voltadas ao público externo (turistas) serão especificadas a seguir por tipo de mídia, com recomendações sobre peças a serem produzidas, incluindo-se indicações sobre os segmentos específicos de mercado.

Cobertura			Mídia: Revista.	
M	N	E	Veículos	Peças
	x		Revistas especializadas em turismo (turista): Viagem & Turismo, Próxima Viagem etc.	Anúncios.
	x		Revistas especializadas em turismo (trade): Brasilturis.	
	x		Revistas de atualidades e variedades: Veja, Isto É, Caras etc.	
	x		Revistas para segmentos compatíveis com o produto turístico da RMBS: Terra (ecologia), Fluir (turismo náutico) etc.	

M (Mundial), N (Nacional), E (Estadual).

Cobertura			Mídia: Jornal.	
M	N	E	Veículos	Peças
	x		Suplementos de Turismo e editorias de interesse para os segmentos de mercado da RMBS (negócios, esportes etc): Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Globo, Zero Hora, Gazeta Mercantil, Jornal do Brasil, Correio Brasiliense, etc.	Notas informativas (press releases). Anúncios comerciais. Encartes.
	x		Jornais especializados: Folha do Turismo etc	
		x	Jornais de circulação interna (house organs) de empresas, sindicatos e associações.	
		x	Jornais direcionados; Metronews, jornais de bairro etc.	

M (Mundial), N (Nacional), E (Estadual).

Cobertura			Mídia: Televisão	
M	N	E	Veículos	Peças
x	x		Emissoras de TV a cabo por segmento de mercado compatível com o produto turístico da RMBS: People and Arts (turismo cultural), ESPN (turismo esportivo), Futura (turismo histórico-cultural) etc.	Filme Publicitário. Documentário. Release Eletrônico. Notas Informativas (press releases). Infomercial.
	x		Redes nacionais (Globo, SBT, Band, outras).	Filme Publicitário. Documentário. Release Eletrônico. Notas Informativas (press releases). Ficção, Decoração (merchandising).

M (Mundial), N (Nacional), E (Estadual).

Cobertura			Mídia: Internet	
M	N	E	Veículos	Peças
	x		Site RMBS (em 7 idiomas, no mínimo: português, espanhol, inglês, francês, italiano, alemão e japonês).	Material Informativo. Imagens de locais. Webcameras. Videodocumentários. Questionário/ Formulário. Diretório de serviços. Pedido/ Ordem Eletrônica. Proposta. Prêmios, Brindes, Concursos, Sorteios.
x	x		Outros sites de conteúdo compatível com os segmentos de mercado de interesse da RMBS.	Banners. Notas informativas (press releases).

M (Mundial), N (Nacional), E (Estadual).

Cobertura			Mídia: Rádio.	
M	N	E	Veículos	Peças
	x		Rádio AM: estações especializadas em notícias, esportes, variedades (populares) etc.	Jingle. Spot. Notas informativas (press releases).
		x	Rádio FM: estações de programação compatível com segmentos de mercado de interesse para a RMBS.	Jingle. Spot. Notas informativas (press releases).

M (Mundial), N (Nacional), E (Estadual).

Cobertura			Mídia: Suportes em Trânsito.	
M	N	E	Veículos	Peças
		x	Ônibus	Busdoor.
		x	Avião, balão e dirigíveis: sobrevôo de áreas com grande concentração de pessoas (praias, parques etc)	Faixas.
		x	Outros meios de transporte: veículos típicos e especialmente decorados.	Pintura. Mostruário ( <i>Show Room</i> ). Exibição (performance). Exibição Itinerante ( <i>Road show</i> ).

M (Mundial), N (Nacional), E (Estadual).

Cobertura			Mídia: Contatos.	
M	N	E	Veículos	Peças
	x	x	Telefone: formadores de opinião, turistas potenciais.	Técnicas de Telemarketing (pesquisa, promoção de vendas).
x	x	x	Pessoais: executivos de empresas, diretores de associações, empresários e políticos.	Palestras, Conferências, Entrevistas. Brochuras. Catálogos. Impressos Dobráveis (folders). Material Informativo.
x	x	x	Grupos especiais: agentes de viagem, jornalistas de turismo.	Viagem de Familiarização ( <i>Fam tour</i> ).

M (Mundial), N (Nacional), E (Estadual).

Cobertura			Mídia: Cinema	
M	N	E	Veículos	Peças
	x	x	Salas de exibição.	Filme Publicitário.

M (Mundial), N (Nacional), E (Estadual).

Cobertura			Mídia: Correio.	
M	N	E	Veículos	Peças
x	x	x	Correio Tradicional.	Mala Direta tradicional (carta). Brochuras. Catálogos. Impressos Dobráveis (folders). Material Informativo.
x	x	x	Correio Eletrônico.	Mala Direta eletrônica.

M (Mundial), N (Nacional), E (Estadual).



Cobertura			Mídia: Ambientes (Salões, Pavilhões, Arenas, Galerias, Palcos, Locais).	
M	N	E	Veículos	Peças
		x	Painéis Eletrônicos	Animação.
		x	Murais Externos	Outdoor. Minioutdoor. Pôsteres. Painéis Eletrônicos Animados.
		x	Murais Internos	Cartazes.
		x	Postes	Cartazes. Faixas.
	x	x	Pontos de concentração e parada (internos e externos): cruzamentos e esquinas, salas de espera (Rodoviárias, Aeroportos, etc).	Brochuras. Catálogos. Impressos Dobráveis (folders). Material Informativo. Folhetos. Vitrines. Displays. Balcões. Postos.
x	x		Feiras Profissionais e Promocionais de Turismo: BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa); FITUR (Feira Internacional de Turismo: Madrid); BIT (Bolsa Internacional de Turismo: Milão); ABAV, AVIESP, CIHAT, etc.	Brochuras. Catálogos. Impressos Dobráveis (folders). Material Informativo. Degustação, demonstração e experimentação de produtos típicos. Mostruário ( <i>Show Room</i> ). Exibição (performance). Exposição. Estandes.
x	x		Outros Ambientes: teatros, auditórios etc.	Apoio Institucional – Patrocínio.

M (Mundial), N (Nacional), E (Estadual).

#### 6.11 – Calendário Turístico Regional

##### TÍTULO:

##### CALENDÁRIO TURÍSTICO REGIONAL

##### OBJETIVOS:

- Identificar a ocorrência de eventos que possam beneficiar o turismo na Região Metropolitana da Baixada Santista;
- Estabelecer, de comum acordo entre os municípios da região, um calendário contendo todos os acontecimentos artísticos-culturais que são realizados na Região;
- Criar mecanismo para a inclusão ou exclusão das atividades no Calendário Turístico Regional .

##### JUSTIFICATIVA:

A promoção de eventos é uma das principais ações que visam incrementar a permanência dos turistas numa localidade, ou por outro lado, estes eventos podem possuir uma força de atração, que provocam o deslocamento dos turistas ao município em que estes estejam acontecendo.

A identificação dos eventos regionais e criação de um calendário único facilitaria o trabalho de divulgação e captação de turistas, bem como impediria a realização de eventos simultâneos, que dividem as atenções, ou mesmo impedem que a mesma pessoa possa participar de ambos.

A Região Metropolitana da Baixada Santista é rica em realizações. A Encenação da chegada de Martim Afonso e Fundação da Vila de São Vicente - São Vicente, a Festa Nacional do Índio – Bertioga, a Febanita –Feira da Banana de Itanhaém – Itanhaém, são alguns exemplos que podem ser explorados para atração de turistas e, que muitas das vezes não são de conhecimento de quem está na região, ou mesmo esteja procurando um novo motivo para retornar.

A realização de Festivais e shows, também, deveria receber uma atenção especial, de maneira a possibilitar a participação de mais espectadores, ao invés de concorrerem entre si.

##### AGENTES ENVOLVIDOS:

- Poder Público;
- Organizadores de Eventos.

##### RESULTADOS ESPERADOS:

Com a criação de um calendário turístico metropolitano, a realização de eventos deverá ser melhor administrada, fortalecendo, inclusive, as ações de mídia para atrair turistas.

A concorrência desnecessária, pela realização simultânea de eventos prejudica a todos e, demonstra a falta de organização regional para conduzir estas atividades. Perde o público que fica indeciso a qual evento participar, perdem os

promotores que não alcançam os resultados esperados com a atividade e perdem, ainda mais, os municípios da Região Metropolitana da Baixada Santista, que poderiam manter uma movimentação mais constante, ao invés de observar grandes picos de visitação.

### Sugestão Geral para Calendário Regional

A apresentação da proposta de um Calendário Anual de Eventos para a RMBS, explorando o conceito diferencial sugerido para a região, deve ser precedida de um esclarecimento sobre o elemento central que justifica a proposição: a criação de um Evento-Matriz.

### Evento-Matriz

Um evento central de referência para todos os municípios, com as seguintes características:

- Duração – um ano (uma temporada cultural), subdividido em quatro etapas (quatro estações);
- Local – todos os municípios;
- Espaços de exibição e cenários – de diversos tipos, fechados e abertos, cobertos e ao ar livre;
- Periodicidade – de acordo com a programação (no mínimo, um acontecimento por semana na região, dois acontecimentos por mês nos municípios);
- Modalidades culturais – sem restrições, podendo incorporar modalidades artísticas e esportivas;
- Temática – diferente a cada ano, envolvendo aspectos que podem ser desenvolvidos pelos municípios;
- Seqüência – enredo transmitido e acompanhado via diversos meios: boletins para estudos escolares, site próprio na Internet;
- Promoção – envolvendo a distribuição de brindes e ofertas, em função de jogos que fariam parte do desenvolvimento do evento.

### Calendário(s) de Eventos

A proposta envolve a elaboração e articulação de duas grades de programação de eventos.

A primeira grade poderia ser chamada de Evento-Matriz. Congregaria todos os eventos relacionados à temática do evento que atua como uma espécie de fio-condutor do Calendário de Eventos. A segunda grade envolveria todos os eventos da programação normal de cada Município, incluindo os eventos da primeira grade. Alguns dos eventos da segunda grade que não figuraram na primeira, em um ano, podem ser, nos anos seguintes, incorporados à mesma, desde que contenham afinidade direta com o tema do Evento-Matriz.

Tabela 66: Evento Matriz

EVENTO-MATRIZ																				
Data	Fase	Segmentos Envolvidos	Eventos Envolvidos	Municípios																
				B	C	G	I	M	PG	P	S	SV								
<b>VERÃO</b>																				
<b>Janeiro</b>	Inauguração e início do Ato 1	Pertinentes ao tema do Evento-Matriz	No mínimo, um por município, de acordo com tema do Evento-Matriz. Inclusão de eventos adicionais sob análise.																	
<b>Fevereiro</b>	Desenvolvimento do Ato 1.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Março</b>	Finalização do Ato 1																			
<b>OUTONO</b>																				
<b>Abril</b>	Início do Ato 2	Pertinentes ao tema do Evento-Matriz	No mínimo, um por município, de acordo com tema do Evento-Matriz. Inclusão de eventos adicionais sob análise.																	
<b>Mai</b>	Desenvolvimento do Ato 2.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Junho</b>	Finalização do Ato 2																			
<b>INVERNO</b>																				
<b>Julho</b>	Início do Ato 3	Pertinentes ao tema do Evento-Matriz	No mínimo, um por município, de acordo com tema do Evento-Matriz. Inclusão de eventos adicionais sob análise.																	
<b>Agosto</b>	Desenvolvimento do Ato 3.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Setembro</b>	Finalização do Ato 3																			
<b>PRIMAVERA</b>																				
<b>Outubro</b>	Início do Ato 4	Pertinentes ao tema do Evento-Matriz	No mínimo, um por município, de acordo com tema do Evento-Matriz. Inclusão de eventos adicionais sob análise.																	
<b>Novembro</b>	Desenvolvimento do Ato 4.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Dezembro</b>	Finalização do Ato 4.																			

Fonte: AGEM/UNIMONTE – Março 2002

A segunda grade envolveria todos os eventos da programação normal de cada município, incluindo os eventos da primeira grade. Alguns eventos da segunda grade que não figuraram na primeira em um ano podem ser nos anos seguintes incorporados à mesma, desde que contenham afinidade direta com o tema do Evento-Matriz.

Tabela 67: Calendário de Eventos

MÊS	NOME EVENTO	FREQ	DATA REALIZ.	LOCAL REALIZ	ORGANIZAÇÃO	TEMP REALIZ	CIDADE	TIPO
Janeiro	Música na Praça	fixo / anual	no mês de janeiro		Sec. De Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Aniversário da cidade	fixo / anual	no mês de janeiro	Praça Tom Jobim	Sec. De Tur e Cult	20 anos	São Vicente	Cultural
	Festival de verão	fixo / anual	no mês de janeiro	Praia	Sec. De Tur e Cult		São Vicente	Lazer
	Projeto Verão no Mar		3 de jan a 3 de fev				Bertioga	Esportivo
	Eventos de Verão	fixo / anual	jan até o carnaval	Praia do Centro	Prefeitura	10 anos	Peruibe	Esportivo
	Folia dos Reis	fixo / anual	04 a 08 de janeiro	Barra do Uma	Prefeitura	43 anos	Peruibe	Religioso
	Reisado	fixo / anual	26 de dez a 06 de jan	nas ruas da cidade	Igreja	40 anos	Itanhaém	Religioso

MÊS	NOME EVENTO	FREQ	DATA REALIZ	LOCAL REALIZ	ORGANIZAÇÃO	TEMP RELIZ	CIDADE	TIPO
Fevereiro	Desfile de E. de samba	móvel / anual	carnaval	Jardim Casqueiro	Pref/Ger de Cult e Tur	20 anos	Cubatão	Cultura
	Banho da Doroty	móvel / anual	dom antes do carnaval	Av. 9 de Abril	Pref/Ger de Cult e Tur	20 anos	Cubatão	Cultura
	Exposição e Arte	fixo / anual	no mês de fev	Praça das Bandeiras	Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultura
	Desfile de E. de samba	móvel / anual	no mês de fev	Av. Ayrton Senna	Sec. de Tur e Cult		São Vicente	Cultura
	Carnaval de rua	móvel / anual	no mês de fev	Av. Ayrton Senna	Sec. de Tur e Cult		São Vicente	Cultura
	Aloha Adventure		2 e 3 de fev				Bertioga	Cultura
	Carnaval	móvel / anual	entre fev e março		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Lazer
	Carnabonde	anual		Início da Pça Mauá	Prefeitura	desde 2001	Santos	Lazer
	Carnaval Pé na Areia		9 a 12 de fev				Bertioga	Lazer
	Eventos de Verão	Fixo / anual	Jan até o carnaval	Praia do centro	Prefeitura	10 anos	Peruibe	Lazer
	T. Brasil de Triathlon Internacional	anual	fevereiro	Orla e Ruas de Santos	N A Prom e Sec. de Esportes	11 anos	Santos	Esportivo
	Etapa do Arena Cross		24 de fevereiro				Bertioga	Esportivo
	Festa da Banana	Móvel / anual	em torno de 24 de fev	Av. Nações Unidas	Pref. e SM Bairro V. Nova	início 2002	Cubatão	Gastronômico

MÊS	NOME EVENTO	FREQ	DATA REALIZ	LOCAL REALIZ	ORGANIZAÇÃO	TEMP RELIZ	CIDADE	TIPO
Março	Carnaval	móvel / anual	entre fev e março		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Dia Int. da Mulher	fixo / anual	dia 08 de março		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Encontros de Carros Antigos	móvel / anual	março e abril		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Aniversário da cidade	fixo / anual	18 de março	Praia do Centro	Prefeitura	43 anos	Peruibe	Cultural
	Triathlon Nacional	3 x ao ano	mar/set/nov	Praia	N A Promoções	13 anos	Santos	Esportivo
	Campeonato de Pesca		23 e 24 de março				Bertioga	Esportivo
	Enc. Paixão de Cristo	móvel/anual	sexta-feira santa		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Religioso
	Comemoração da Páscoa	móvel/anual	março e abril		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Religioso

MÊS	NOME EVENTO	FREQ	DATA REALIZ	LOCAL REALIZ	ORGANIZAÇÃO	TEMP RELIZ	CIDADE	TIPO
Abril	Encontros de Carros Antigos	móvel / anual	março e abril		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Aniversário da cidade	fixo / anual	09 de abril	Av. 9 de Abril	Pref/Ger de Cult e Tur	52 anos	Cubatão	Cultural
	Dia do Índio	fixo / anual	19 de abril		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Festa Nacional do Índio	anual	17 a 21 de abril			2 anos	Bertioga	Cultural
	Aniversário da cidade	fixo / anual	22 de abril	Centro da cidade	Prefeitura	470 anos	Itanhaém	Cultural
	Fitness	Anual	final de abril	SESC		mais de 3 anos	Santos	Esportivo
	Comemoração da Páscoa	móvel / anual	março e abril		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Religioso

MÊS	NOME EVENTO	FREQ	DATA REALIZ	LOCAL REALIZ	ORGANIZAÇÃO	TEMP RELIZ	CIDADE	TIPO
Maio	Dia Mundial do Desenv. Cultural	fixo / anual	19 de maio		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Challenge day	fixo / anual	30 de maio		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Expo Bonsai	fixo / anual	maio e junho	Orquidário Municipal	Sec. de Turismo	desde 1994	Santos	Cultural
	Dia do Trabalhador	fixo / anual	01 de maio	diversos bairros	Prefeitura	5 anos	Peruibe	Esportivo
	Festival de Naha	fixo / anual	maio	Rua Japão	Sec. de Tur e Cult	3 anos	São Vicente	Lazer
	Festival do peixe	fixo / anual	maio	Rua Japão	Sec. de Tur e Cult		São Vicente	Lazer
	Procissão de N.S.de Fátima	fixo / anual	12 e 13 de maio		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Religioso
	Festa do Divino	móvel / anual	maio e junho	Igreja Matriz	Igreja	400 anos	Itanhaém	Religioso

MÊS	NOME EVENTO	FREQ	DATA REALIZ	LOCAL REALIZ	ORGANIZAÇÃO	TEMP RELIZ	CIDADE	TIPO
Junho	Expo Bonsai	fixo / anual	maio e junho	Orquidário Municipal	Sec. de Turismo	desde 1994	Santos	Cultural
	Festejos Juninos	fixo / anual	no mês de junho		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Maratona Cultura	móvel / anual	2º quinzena de junho		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Festa Jun. Morro N. C.	fixo / anual	fim maio e inic. de jun	Pça. Guadalupe	Paróquia S.J. Batista	47 anos	Santos	Cultural
	Festa Junina	fixo / anual	24 de jun a 30 de julho	Centro	Prefeitura	2 anos	Peruibe	Cultural
	Festa Nac. de Dança	anual / móvel	junho 10 dias	Centro de Cultura	Star's Dance / Secult	10 anos	Santos	Cultural
	Quermesse M. Seco		07 a 30 de junho				Bertioga	Lazer
	Quermesse de São João		13 a 23 de junho				Bertioga	Lazer
	Passeio Ecológico	fixo / anual	06 de junho	Centro até Guaraú	Prefeitura	4 anos	Peruibe	Lazer
	Corridas de Aventura		14 a 17 de junho				Bertioga	Esportivo
	Festa do Divino	móvel / anual	maio e junho	Igreja Matriz	Igreja	400 anos	Itanhaém	Cultural
	Proc. de Corpus Christi	móvel / anual	junho		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Religioso
	Proc. Mar. de S. Pedro	fixo / anual	29 de junho		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Religioso
	Tapete de Corpus Christi	anual	2002	Boqueirão	SECTUR	18 anos	Praia Grande	Religioso
	Procissão de São Pedro		30 de junho				Bertioga	Religioso
	Proc. de Corpus Christi	móvel / anual	junho		Igreja		Itanhaém	Religioso
	Proc. de Corpus Christi	móvel / anual	junho	Igreja Matriz	Prefeitura	mais 30 anos	Peruibe	Religioso
	Proc. de Santo Antônio	fixo / anual	13 de junho	Centro	Prefeitura	mais 30 anos	Peruibe	Religioso
	Procissão de São João	fixo / anual	24 de junho	Centro	Prefeitura	mais de 30 anos	Peruibe	Religioso
	Procissão de São Pedro	fixo / anual	29 de junho	Porto de Peruibe	Prefeitura	mais de 30 anos	Peruibe	Religioso
Tapete de Corpus Christi	anual	junho	Boqueirão	SECTUR	18 anos	Praia Grande	Religioso	
Festa da Tainha		28 de jun a 30 de julho			25 anos	Bertioga	Gastronômico	

MÊS	NOME EVENTO	FREQ	DATA REALIZ	LOCAL REALIZ	ORGANIZAÇÃO	TEMP RELIZ	CIDADE	TIPO
Julho	Festa Junina	fixo / anual	24 de jun a 30 de julho	Centro	Prefeitura	2 anos	Peruíbe	Cultural
	Festival de Inverno		12 a 27 de julho				Bertioga	Lazer
	Festa da Cult. Caiçara	fixo / anual	12 a 28 de julho	Espaço Cult Chico L.	Prefeitura	4 anos	Peruíbe	Cultural
	Festa do Morango	fixo / anual	julho	Horto	Sec. de Tur e Cult	5 anos	São Vicente	Lazer
	Festival de Inverno	fixo / anual	julho	Praia do Itararé	Sec. de Tur e Cult		São Vicente	Cultural
	Beach Cycle	fixo / anual	julho	Praia do Itararé	Sec. de Tur e Cult	4 anos	São Vicente	Esportivo
	Etapa do Arena Cross		14 de julho				Bertioga	Esportivo
	Festa da Tainha		28 de jun a 30 de julho			25 anos	Bertioga	Gastronômico
	Festa do Siri	móvel / anual	2ª semana julho/sáb. ou dom.	Av. Brasil-Jd.Casqueiro	Pref/Ger de Cult e Tur	10 anos	Cubatão	Gastronômico
	Festa da Tainha	anual	julho	Praia de Guilhermina	SECTUR / Centro de Cultura	4 anos	Praia Grande	Gastronômico
Proc. de São Cristóvão	móvel / anual	25 ago ou último dom. julho	Centro	Prefeitura	34 anos	Peruíbe	Religioso	

MÊS	NOME EVENTO	FREQ	DATA REALIZ	LOCAL REALIZ	ORGANIZAÇÃO	TEMP RELIZ	CIDADE	TIPO
Agosto	Semana do Soldado	móvel / anual	no mês de agosto		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Festival do Folclore	móvel / anual	no mês de agosto		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Festa do Folclore	anual	agosto	Praia da Guilhermina	SECTUR	8 anos	Praia Grande	Cultural
	Festival de Música Nova	anual	agosto	Teatro Mun. Brás Cubas	Sec. de Cultura	37 anos	Santos	Cultural
	Show de Bairro		10ago,07set,26out,30nov,14dez				Bertioga	Lazer
	Proc. de São Cristóvão	móvel / anual	25 ago ou último dom. julho	Centro	Prefeitura	34 anos	Peruíbe	Religioso
	Festa de São Lourenço		10 de agosto				Bertioga	Religioso
	Romaria de B.Jesus de Iguape	móvel / anual	1º final semana agosto	Est.Ecol.Juréia Itatins	Prefeitura	12 anos	Peruíbe	Religioso
	Festa da Tainha		02 de agosto a 01 setembro			25 anos	Bertioga	Gastronômico

MÊS	NOME EVENTO	FREQ	DATA REALIZ	LOCAL REALIZ	ORGANIZAÇÃO	TEMP RELIZ	CIDADE	TIPO
Setembro	Encontro de Fuscas	móvel / anual	setembro		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Festival Santista de Teatro Amador	anual / móvel	set durante 15 dias	Teatro Mun. Brás Cubas	Sec. de Cult e Federação	43 anos	Santos	Cultural
	Festa da Primavera		21 a 29 de setembro				Bertioga	Cultural
	Desfile Cívico da Semana da Pátria	móvel / anual	setembro		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Independência do Brasil	fixo / anual	07 de setembro	Centro	Prefeitura	43 anos	Peruíbe	Cultural
	Show de Bairro		10ago,07set,26out,30nov,14dez				Bertioga	Lazer
	Triathlon Nacional	3 x ao ano	março/set/nov	Praia	N A Promoções	13 anos	Santos	Esportivo
	Encontro de Balonismo	móvel / anual	setembro		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Esportivo
	Triathlon Ecológico		22 de setembro				Bertioga	Esportivo
	Festa da Tainha		02 de ago a 01 set			25 anos	Bertioga	Gastronômico
	Fest. de Frutos do Mar	móvel / anual	setembro		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Gastronômico
	Festa das Flores	fixo / anual	21 a 30 setembro	Park Dávile	Prefeitura	1 ano	Peruíbe	Cultural

MÊS	NOME EVENTO	FREQ	DATA REALIZ	LOCAL REALIZ	ORGANIZAÇÃO	TEMP RELIZ	CIDADE	TIPO
Outubro	Exp. DB Racing	móvel / anual	outubro		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Dia da criança	fixo / anual	12 de outubro	Rodoviária	Prefeitura	10 anos	Peruíbe	Cultural
	Show de Bairro		10ago,07set,26out,30nov,14dez				Bertioga	Lazer
	Festival do Litoral	fixo / anual	outubro	Praia do Itararé	Sec. de Tur e Cult		São Vicente	Lazer
	Festa do Azul Marinho		26 a 27 outubro				Bertioga	Gastronômico

MÊS	NOME EVENTO	FREQ	DATA REALIZ	LOCAL REALIZ	ORGANIZAÇÃO	TEMP RELIZ	CIDADE	TIPO
Novembro	Mês da cultura	fixo / anual	novembro		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Peruíbe Fest	móvel / anual	novembro	Parque turístico	Prefeitura	1 ano	Peruíbe	Cultural
	Show de Bairro		10ago,07set,26out,30nov,14dez				Bertioga	Lazer
	Triathlon Nacional	3 x ao ano	março/set/nov	Praia	N A Promoções	13 anos	Santos	Esportivo
	Festa do Pastel e Chopp		14 a 17 de novembro			2 anos	Bertioga	Gastronômico

MÊS	NOME EVENTO	FREQ	DATA REALIZ	LOCAL REALIZ	ORGANIZAÇÃO	TEMP RELIZ	CIDADE	TIPO
Dezembro	Concurso Natal Iluminado	fixo / anual	dezembro		Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Queima de Fogos	fixo / anual	31 de dezembro	Praias e pça 14 Bis	Sec. de Tur e Cult		Guarujá	Cultural
	Festa de Reveillon	fixo / anual	31 de dezembro	Praia do Itararé	Sec. de Tur e Cult		São Vicente	Cultural
	Reveillon	fixo / anual	31 de dezembro				Bertioga	Cultural
	Reveillon	fixo / anual	31 de dezembro	Praias	Prefeitura	43 anos	Peruíbe	Cultural
	Show de Bairro		10ago,07set,26out,30nov,14dez				Bertioga	Lazer
	Triathlon Ecológico		8 de dezembro				Bertioga	Esportivo
	Reisado	fixo / anual	26 de dez a 06 de jan	nas ruas da cidade	Igreja	400 anos	Itanhaém	Cultural
	Festa de Iemanjá	anual	dezembro	Praia do Mirim	SECTUR	25 anos	Praia Grande	Religioso
	Festa da Padroeira	fixo/anual	08 de dezembro	Convento	Igreja		Itanhaém	Religioso

MÊS	NOME EVENTO	FREQ	DATA REALIZ	LOCAL REALIZ	ORGANIZAÇÃO	TEMP RELIZ	CIDADE	TIPO
Sem data específica	Feirarte Sesc	fixo	domingo das 15 às 22 h	Pça. Caio R.M. Silva	Prefeitura	5 anos	Santos	Cultural
	Feirarte Jd. Botânico	fixo	domingo das 13 às 19 h	Pça João Francaroli s/nº	Prefeitura	2 anos	Santos	Cultural
	Feirarte Boqueirão	fixo	sábado das 15 às 22 h	Av. Vicente de Carvalho	Prefeitura		Santos	Cultural
	Jardim das Artes	fixo	Sáb. Dom. e feriados das 15 às 22 h	Pça Ver Luiz La Scala	Sec. De Cultura	5 anos	Santos	Cultural
	Salão de Artes Plásticas	anual	2002	Litoral Plaza Shopping	SECTUR	14 anos	Praia Grande	Cultural
	Bienal Nac. de Artes Visuais	bienal		Centro de Cult.P. Galvão	Sec. de Cultura	15 anos	Santos	Cultural
	Corrida de Santo Onofre	móvel / anual		Praião	Ag. Pedra que Canta	2 anos	Itanhaém	Lazer
	Olimpíadas Escolares	anual	2001	Ginásios e Pistas da cidade	SECTUR	25 anos	Praia Grande	Esportivo

Fonte: AGEM/UNIMONTE – Maio 2002

## 6.12 – Elaboração de Roteiros Metropolitanos

### TÍTULO:

#### ROTEIROS METROPOLITANOS

### OBJETIVOS:

- Potencializar a visitação dos atrativos turísticos regionais;
- Integrar os municípios da Região Metropolitana da Baixada Santista;
- Atrair um contingente maior de turistas, via comercialização de pacotes turísticos.

### JUSTIFICATIVA:

A Região Metropolitana da Baixada Santista, como já fora demonstrado neste trabalho, possui uma variedade de atrativos, sob diversos temas: natureza, história, cultura, dentre outros.

A utilização de todo esse potencial fica prejudicada pela ausência de roteiros integrados, que possam ser comercializados e trazerem mais benefícios aos municípios.

Em todos os meios de comunicação se encontra a divulgação de roteiros para diversas regiões do país, oferecendo varias opções para o descanso e o lazer. Além da oferta de pacotes, existe também a oferta de passeios para os turistas que já se encontram no município.

A formatação desses roteiros e a inclusão dos mesmos nos catálogos das operadoras turísticas, como: CVC, TAM Viagens, VARIG Travel, AGAXTUR, Programa Viajar Fácil, também, são fundamentais para a captação de novos turistas.

A seguir são apresentadas algumas sugestões de roteiros:

#### CAMINHOS DE ANCHIETA

Municípios Envolvidos: Bertioga (Forte São João), Guarujá (Ermida do Guaibê), São Vicente (Biquinha de José de Anchieta) e Itanhaém (Cama de Anchieta).

#### FORTES E FORTALEZAS

Municípios Envolvidos: Bertioga (Forte São João), Guarujá (Forte São Felipe, Forte do Itapema e Fortaleza da Barra Grande) e Praia Grande (Fortaleza de Itaipú).

#### CAMINHOS DA INDEPENDÊNCIA

Municípios Envolvidos: Santos (José Bonifácio de Andrada e Silva – Patriarca da Independência) e Cubatão (Trilha do Imperador, Calçada do Lorena, Pouso da Maioridade).

### AGENTES ENVOLVIDOS:

- Poder Público;
- Agentes de Viagens Receptivos;
- Operadoras Turísticas;
- *Trade* Turístico local.

### RESULTADOS ESPERADOS:

A elaboração de roteiros turísticos permitirá o deslocamento dos turistas pelos vários municípios da região, promovendo a integração e o aumento do tempo de permanência dos turistas.

Com o incremento das atividades, novos roteiros poderão ser desenvolvidos para atender as necessidades do mercado e, assim criar um fator multiplicador positivo, para otimizar o uso dos equipamentos turísticos e atrair novos turistas.



#### 6.13 – SIETUR – Sistema Metropolitano de Informações e Estatísticas Turísticas

##### **TITULO:**

**SIETUR – Sistema Metropolitano de Informações e Estatísticas Turísticas**

##### **OBJETIVO:**

- Dotar a Região Metropolitana da Baixada Santista de um sistema de informações permanente, com estatísticas e demais dados de interesse regional, para implementação de ações em prol do desenvolvimento do Turismo Metropolitano o ano inteiro.

##### **JUSTIFICATIVA:**

O desenvolvimento integrado necessita de informações atualizadas e precisas, de maneira a obter qualquer dado, quando necessário para implementação de projetos e propostas de ações.

As ações de planejamento são tomadas em função da coleta e análise de informações, que auxiliam na tomada de decisão. Deste modo, obter informações atualizadas sobre a região torna-se uma condição estratégica, para garantia do desenvolvimento conjunto das ações.

O sistema deverá armazenar informações sobre as atividades da Região Metropolitana, movimentação de turistas, dados cadastrais das empresas e instituições da região, dados sobre as condições dos atrativos turísticos, informações sobre eventos e promoções, dentre outras.

##### **AGENTES ENVOLVIDOS:**

- Poder Público;
- Iniciativa Privada.

##### **DIRETRIZES PARA O DESENVOLVIMENTO DO SIETUR**

###### **Dados e Informações a serem Coletadas**

Poder público:

- Políticas de Incentivo ao Turismo.
- Legislação com Incentivos a atividade turística.
- Movimentação de veículos pelas estradas (pedágios) e travessia de balsas.
- Movimentação de consultas e Perfil dos Turistas que procuram os Postos de Informação Turística.
- Variação no recolhimento de tributos, em função da atividade turística.

Iniciativa Privada:

- Movimentação de clientes nos equipamentos do “trade” turístico<sup>16</sup>.
- Perfil dos Clientes que utilizam os equipamentos do “trade” turístico.
- Tempo de permanência e motivo da viagem (exclusivo para meios de hospedagem).
- Perfil de gastos dos visitantes.
- Avaliação qualitativa dos serviços prestados pelo “trade” turístico.

##### **Padronização para Levantamento de Dados**

Há de se estabelecer critérios para o levantamento das informações visando à padronização das informações e a possibilidade de cruzamentos estatísticos e de elementos comparativos que permitam analisar e acompanhar o desenvolvimento da atividade turística em toda a Região Metropolitana da Baixada Santista.

Para tanto, a contratação de instituições de ensino e/ou de empresas especializadas no levantamento de informações poderão desenvolver os instrumentos necessários para a realização dessa proposta.

##### **Periodicidade das Informações**

Para que o SIETUR possa contribuir para o desenvolvimento do Turismo na Região Metropolitana da Baixada Santista, a coleta de informações e dados deverá ser realizada de maneira permanente, contando com a colaboração de todos os entes envolvidos: Poder Público e Iniciativa Privada.

As coletas deverão ser realizadas durante os 12 meses do ano para obtenção de elementos comparativos entre a alta e baixa temporada do turismo na região, bem como acompanhar a evolução da movimentação e dos demais elementos pesquisados pelo SIETUR.

##### **Manutenção do SIETUR**

Durante a sua implantação o SIETUR deverá receber aporte financeiro da instituição gestora (Propostas para Gestão do Turismo Metropolitano poderão ser observadas na continuação desse trabalho), com a reunião e tratamento das informações, as mesmas poderão ser comercializadas e os recursos obtidos aplicados no desenvolvimento de projetos turísticos de interesse metropolitano.

##### **RESULTADOS ESPERADOS:**

Com a manutenção permanente de um banco de dados com informações turísticas atualizadas, espera-se fornecer dados estatísticos aos planejadores regionais e municipais, a novos investidores e aos empreendedores em geral, para tomada de decisões e análise de comportamento do mercado.

<sup>16</sup> Para efeito dessa proposta foi considerado como “trade” turístico os seguintes equipamentos: restaurantes, bares, meios de hospedagem, locadora de veículos, transportadoras turísticas, empresas promotoras de eventos, danceterias, casas de espetáculo, agência de viagens receptivas.

#### 6.14 – Selo Boa Viagem

##### **TÍTULO:**

##### **SELO BOA VIAGEM**

##### **OBJETIVOS:**

- Possibilitar a locomoção livre de ônibus de turismo entre os municípios da Região Metropolitana da Baixada Santista, respeitadas as exigências legais de cada município;
- Aumentar o tempo de permanência dos turistas, através de visitas e roteiros integrados em todos os municípios da Região Metropolitana;
- Estimular a geração de novos postos de trabalho, através da obrigatoriedade da utilização de Guias de Turismo e Monitores Locais (Regionais).

##### **JUSTIFICATIVA:**

Em virtude da inibição do “turismo de um dia”, todas as Prefeituras dos municípios da Região Metropolitana criaram legislações que impedem o tráfego e permanência de ônibus para turismo de um dia, nas vias públicas.

Porém, estas leis também acabam inibindo o trânsito de ônibus de turistas que desejam realizar “city tour” pelas cidades, havendo a necessidade de solicitar diversas autorizações e de possuir comprovações de estadia, dentre outras exigências.

Para o desenvolvimento metropolitano do Turismo, deve-se facilitar a circulação desses veículos, viabilizando a integração de vários municípios no mesmo roteiro, sem a necessidade da realização da “revista da documentação” ao ingressar num novo município.

Como alternativa, a implantação de um SELO que identifique que aquele veículo possa transitar pelo circuito turístico de cada município, sem prejuízo aos passageiros, desde que atenda a alguns quesitos: possuir registro de hospedagem dos passageiros em hotéis da Região Metropolitana, apresentar um roteiro de visitação, contratação obrigatória de um Guia de Turismo e Monitores Locais (Regionais).

##### **AGENTES ENVOLVIDOS:**

- Poder público;
- Agentes de Viagens Receptivos;
- Operadoras Turísticas;
- Trade Turístico Local;
- Instituições de Ensino;
- Sindicato dos Guias de Turismo.

##### **RESULTADOS ESPERADOS:**

Como a implantação deste projeto se espera facilitar a visitação dos vários atrativos regionais, de modo a ampliar o tempo de permanência dos turistas na região, além de evitar os transtornos, que eventualmente ocorrem com grupos de turistas devido alguma imprecisão na documentação apresentada.

Ao par dessa questão burocrática e legal, esse projeto, também, possibilitará a geração de novos postos de trabalho, principalmente para os Guias de Turismo, que legalmente cadastrados deverão ser contratados para a realização de city tour, bem como a possibilidade de ingressar jovens com a criação dos Monitores locais, que estarão acompanhando os Guias de Turismo no desenvolvimento de seu trabalho.

#### 6.15 – Programa de Recepção ao Turista

##### TÍTULO:

##### PROGRAMA DE RECEPÇÃO AO TURISTA

##### OBJETIVOS:

- Estimular a geração de emprego aos profissionais do Turismo;
- Possibilitar aos jovens menos favorecidos uma oportunidade para o aprendizado de uma nova profissão;
- Aumento na geração de renda com o Turismo Receptivo.

##### JUSTIFICATIVA:

A Qualidade dos serviços turísticos, passa pela realização de trabalhos por profissionais capacitados. Com o esperado aumento do fluxo turístico para a Região Metropolitana da Baixada Santista, a quantidade de prestadores de serviços, também, deverá aumentar, principalmente, aqueles que envolvem a informação e a condução dos turistas pelos atrativos regionais.

Deste modo, o incentivo à capacitação e formação de Guias de Turismo Local (Regional) e de Monitores, devem acontecer.

Quanto à primeira categoria - Guias de Turismo, trata-se de uma profissão regulamentada por lei e, cuja formação é determinada pelo Ministério da Educação e pela Embratur.

Quanto à segunda categoria – Monitores, trata-se de uma ação social, voltada à capacitação de jovens com condições sociais menos favorecidas, e que através desse processo de capacitação possam auxiliar na orientação e no acompanhamento das atividades dos Guias de Turismo, além de prestar informações sobre os vários atrativos turísticos dos municípios.

Para a garantia da geração de renda e oportunidade de trabalho, a legislação local deverá sofrer alterações, de modo exigir a contratação desses profissionais.

##### AGENTES ENVOLVIDOS:

- Poder Público;
- Instituições de Ensino;
- Sindicato dos Guias de Turismo;
- Agentes de Viagens Receptivos;
- Trade Turístico Local.

##### RESULTADOS ESPERADOS:

A capacitação e a contratação de profissionais para o atendimento ao Turismo é de fundamental importância, bem como a possibilidade que o Turismo tem de melhorar a condição de vida das pessoas e estão incorporadas por este projeto. Além de valorizar os profissionais da área, também estará possibilitando uma nova perspectiva de vida para muitas famílias.

Para tanto, todo esse processo deve contemplar a reciclagem de conhecimentos para os profissionais, a criação e implantação de cursos de capacitação tanto para Guias de Turismo, como para Monitores, bem como a criação e manutenção de uma Banco de Dados com os profissionais qualificados para este serviço, para que possam ser contratados de maneira mais eficaz.

#### 6.16 – PETN – Plano Estratégico de Turismo Náutico

##### OBJETIVO

Identificar junto à sociedade empresarial as necessidades, dificuldades e soluções para o incremento das atividades vinculadas ao turismo náutico relativamente ao extensivo número de visitantes da Região Metropolitana da Baixada Santista, definindo responsabilidades e formando lobby e pressões necessárias ao seu incremento.

##### METODOLOGIA

Condicionantes, deficiências e potencialidades.

##### CONDICIONANTES

- Turismo de negócios e científico pela construção do Centro de Convenções, Centro de Exposições, de Faculdades e Universidades locais;
- Turismo Ecológico pela preservação da Mata Atlântica;
- Turismo de jogos pela aprovação da Lei dos Cassinos;
- Turismo marítimo pela aprovação de lei de Cabotagem;
- Turismo esportivo de terra e náutico;
- Aeroportos do Guarujá e Itanhaém.

##### DEFICIÊNCIAS

- Falta de definição de marca, diferencial, perfil desejado e definição de produto;
- Nesta data, a falta de estrutura aeroportuária para vôos internacionais;
- Nesta data, a iniciante estrutura para captação de turismo de negócios;
- Falta de estímulo para implantação e manutenção de negócios do turismo náutico;
- Deficiência de comunicação e divulgação, assessoria de imprensa e relações públicas;
- Deficiência de familiarização com “masters”, formadores de opinião, operadores e agenciadores;
- Deficiência de geração de notícias positivas para a imprensa.

##### POTENCIALIDADES

- Águas estuarinas, mar aberto, ilhas, costões e parcéis.

##### ACÕES E SERVIÇOS AO TURISTA COM INTERESSE NÁUTICO

- Inexistência de centros de apoio e informação ao turista com interesse náutico;
- Rara divulgação do calendário regional de eventos da cultura náutica de pesca, mergulho, vela e motor;
- Promoção de eventos para correção da sazonalidade;

- Estruturação de suporte à segurança e salvatagem náutica.

##### OBJETIVOS REGIONAIS

IEA – Índice de Estimação Anual					
		2005	2010	2015	2020
N.º Visitantes	(X) absolutos	1,2 X	1,3 X	1,7 X	2 X
Permanência	(Y) dias	4	5	6	7
Satisfação*	%	50%	60%	70%	80%

\* medida por pesquisa e entrevista direta com amostra deste segmento de turistas

##### PROJETOS ESTRATÉGICOS

- Programa de desenvolvimento comercial da atividade de pesca e de mergulho;
- Estudo para adequação das “fiscalidades” incidentes sobre as embarcações;
- Programa de desenvolvimento, revitalização e divulgação de pontos turísticos de destaque do turismo náutico regional;
- Programa de desenvolvimento e instalação de cursos de mergulho e esportes náuticos;
- Desenvolvimento da cultura do mar e por consequência do turismo náutico na formação escolar regional.

#### 6.17 – PDMT – Plano Diretor Municipal de Turismo

##### TÍTULO:

##### PLANO DIRETOR MUNICIPAL DE TURISMO

##### OBJETIVO:

- Desenvolver o potencial turístico de cada município da Região Metropolitana da Baixada Santista através do processo de Planejamento Turístico, em consonância com o PDTUR – Plano Diretor de Turismo da Baixada Santista.

##### JUSTIFICATIVA:

O desenvolvimento do turismo passa obrigatoriamente por um processo de planejamento, de maneira a identificar os reais potenciais turísticos do município, sua condição atual de infra-estrutura e de serviços e quais as ações que deverão ser implementadas para alavancar esta atividade e transformá-la num importante instrumento de desenvolvimento econômico e social.

Os municípios da Região Metropolitana da Baixada Santista apresentam condições extraordinárias para o desenvolvimento, ainda maior, do turismo. A história do país é contada na Região, as riquezas naturais e culturais existentes, a infra-estrutura já instalada, garantem uma condição melhor para receptivo, se comparada às outras regiões turísticas do país.

O processo de integração e competitividade turística proposta pelo PDTUR-BS, somente terá validade com as ações de planejamento em cada município, identificando as ações e projetos pontuais que permitirão o aproveitamento de todo o potencial existente, além de facilitar o processo de comercialização dos produtos e serviços com a melhoria da qualidade do que será oferecido aos turistas.

##### AGENTES ENVOLVIDOS:

- Poder Público;
- Iniciativa Privada;
- Instituições de Ensino.

##### RESULTADOS ESPERADOS:

Referendado pelo Plano Diretor de Turismo da Região Metropolitana da Baixada Santista, os municípios deverão promover a elaboração de seus Planos Diretores de Turismo, cuja missão é estabelecer a maximização dos recursos turísticos locais, a elaboração de programas para a sensibilização e participação da comunidade no Turismo, o estabelecimento de projetos de incentivo aos investimentos, a implantação de ações que preservem as tradições culturais locais, bem como as áreas mais frágeis para a visitação.

Desta forma, a realização dos Planos Diretores Municipais de Turismo permitirá um melhor aproveitamento do potencial turístico, a formação de roteiros integrados, a possibilidade no aumento do tempo de permanência dos turistas e, principalmente, o aumento da competitividade na disputa pelo mercado turístico.



#### 6.18 – Gestão Metropolitana do Turismo

##### TÍTULO:

##### GESTÃO METROPOLITANA DO TURISMO

##### OBJETIVO:

- Desenvolver de maneira integrada a Gestão do Turismo da Região Metropolitana da Baixada Santista.

##### JUSTIFICATIVA:

A busca pela integração da Região Metropolitana da Baixada Santista, através do Turismo requer que todo o processo seja gerido, também, de maneira integrada.

A tomada de decisão deverá atender aos anseios de todos os envolvidos, ou seja, os nove municípios da Baixada Santista, com a participação da Iniciativa Privada.

O Turismo Metropolitano necessita de um organismo catalisador e que reúna as condições para desenvolver todas as ações necessárias.

##### Gestão do Turismo na Região Metropolitana da Baixada Santista

Os Municípios da Região Metropolitana da Baixada Santista possuem estruturas diversas para a Gestão do Turismo, essa diversidade está representada pela disposição dos órgãos oficiais de turismo na estrutura administrativa do poder público municipal.

Dos nove municípios da Região Metropolitana, 8 possuem o Órgão Municipal de Turismo ligado à Administração Direta: Secretaria Municipal de Turismo de Bertioga, Gerência de Turismo de Cubatão, Secretaria Municipal de Turismo e Cultura do Guarujá, Departamento de Turismo de Itanhaém, Departamento de Turismo de Peruíbe, Secretaria de Esporte, Cultura e Turismo de Praia Grande, Secretaria de Turismo de São Vicente e Secretaria de Turismo de Santos. Já o município de Mongaguá, o órgão municipal de turismo pertence à Administração Indireta. O Departamento de Turismo está locado na PRODESMO – Progresso e Desenvolvimento de Mongaguá, autarquia da Prefeitura Municipal de Mongaguá.

Todas as ações voltadas ao turismo nos municípios ficam na dependência das verbas disponíveis no orçamento das referidas prefeituras, ou dos repasses realizados pelo DADE, ou de outros organismos públicos, para as realizações dos projetos.

Com a criação da Região Metropolitana da Baixada Santista, o turismo passou a ser discutido de maneira conjunta, através da Câmara Temática de Turismo, reunindo representantes dos nove municípios e do Governo do Estado de São Paulo, onde são discutidas e apresentadas propostas para a apreciação do CONDESB.

A elevação da competitividade no mercado, tem provocado importantes transformações nas relações entre os governos e as empresas, entre as empresas e seus consumidores e, entre as próprias empresas. Todos buscam a melhoria da qualidade dos produtos e serviços, e melhores condições para disputar o mercado.

A palavra de ordem passou a ser a PARCERIA. Todos os setores da sociedade têm buscado encontrar mecanismos para solucionar seus problemas e conseguir melhorar as condições da própria sociedade. Assim temos como exemplo a criação das Alianças Estratégicas entre as companhias aéreas: *Star Alliance, One World, Sky Team*; a formação dos Conselhos e Fundos de Turismo; a criação dos *Conventions & Visitors Bureau*, a criação das Agências de Desenvolvimento do Turismo dentre outros.

Com a Gestão do Turismo não pode ser diferente. O Poder Público, a Iniciativa Privada e a Comunidade devem decidir conjuntamente os caminhos a serem trilhados para o desenvolvimento do Turismo.

A criação dos **Conselhos Municipais de Turismo** é um bom exemplo disso. No Conselho Municipal de Turismo são reunidos representantes de toda a sociedade: o Poder Público, através dos setores da Prefeitura; a Iniciativa Privada, através de suas associações representativas; e a Comunidade, através das associações de bairros e melhoramento; que juntos devem discutir os assuntos de interesse do turismo no seu município.

Estes organismos devem ser criados e incentivados em todas as suas decisões, de modo que se transforme num fórum permanente de discussão e crescimento do Turismo.

Além do Conselho Municipal de Turismo, torna-se importante a criação de um **Fundo de Desenvolvimento do Turismo**, de modo que os recursos arrecadados por este fundo, possam ser destinados aos investimentos na melhoria das condições do Turismo.

A situação na Região Metropolitana da Baixada Santista pode ser acompanhada pelo quadro abaixo, que demonstra a posição dos municípios quanto a existência do Conselho e do Fundo Municipal de Turismo:

Tabela 68: Região Metropolitana da Baixada Santista – Conselhos e Fundos Municipais de Turismo  
Situação Atual

Município	Conselho Municipal de Turismo	Fundo Municipal de Turismo
BERTIOGA	Lei Nº 325/99 de 17/02/1999	Lei Nº 325/99 de 17/02/1999
CUBATÃO	Não possui	Não possui
GUARUJÁ	Lei Nº 2595/98 de 20 /03/1998	Lei Nº 2595 de 20/03/1998
SANTOS	Lei Nº 1732/99 de 19/01/1999	Lei Nº 663 de 28/05/90
SÃO VICENTE	Lei Nº 690-A de 16/12/1998	Lei Nº 197-A/93 de 13/10/93
PRAIA GRANDE	Lei Nº 992/97 de 12/11/1997	Lei Nº 992/97 de 12/11/97
MONGAGUÁ	Lei Nº 1.757 de 31/12/1997	Não possui
ITANHAÉM	Lei Nº 882/69 de 10/12/1969	Não possui
PERUÍBE	Lei Nº 1750/97 de 10/09/97	Lei Nº 1892 de 12/11/98

Fonte: Prefeituras Municipais  
Org. UNIMONTE, março 2002

Outro destaque nas parcerias e Gestão do Turismo, é a criação dos *Convention & Visitors Bureau*, organizações não governamentais que se dedicam a captar e intensificar o Turismo de Negócios e Eventos na Região onde atuam. Formados por um grupo de empresários ligados ao segmento do Turismo, com o apoio do Poder Público, buscam desenvolver ações para a captação de feiras, congressos e eventos de modo a incrementar o turismo receptivo, possibilitando o surgimento de novos empreendimentos, a geração de novos empregos e a melhoria da qualidade dos serviços.

O Turismo Metropolitano não poderá permanecer dependendo apenas das ações do Poder Público. Deve haver um engajamento e a participação efetiva da iniciativa privada. A integração com a iniciativa privada deverá proporcionar a agilidade para a viabilização das ações. Neste sentido Mario Petrocchi<sup>17</sup> destaca:

*“A participação ativa do governo em um esforço conduzido pelo setor privado, em vez de controlado pelo governo, terá mais chances de sucesso. As empresas privadas podem, usualmente, identificar melhor que o governo os obstáculos e constrangimentos em seu caminho, assim as oportunidades. Quando o setor privado conduz o processo, reduzem-se as disputas políticas, em função de sua habilidade na implementação de iniciativas.”*

No entanto, as diretrizes básicas para o desenvolvimento e formas de execução destas, devem ser traçadas pelo Poder Público, no limite de suas competências. Mas, isto não significa que o órgão público determina e estipula as diretrizes e políticas para tal ou, deverá ser necessariamente o órgão executor destas.

Logo, podemos visualizar a Gestão do Turismo sobre dois enfoques:

Proposta I – O Poder Público assumindo o papel de agente normatizador e executor das políticas e diretrizes para o desenvolvimento regional da Gestão do Turismo, ou seja, traçando suas diretrizes e executando-as;

Proposta II – O Poder Público somente como agente normatizador das políticas e diretrizes para o desenvolvimento regional do turismo, delegando a execução ao setor privado, organizado para tal.

## Proposta I

O Poder Público exercendo a função de agente normatizador e executor das diretrizes e políticas de desenvolvimento do turismo regional deverá atuar através de um órgão cuja personalidade jurídica seja de direito público.

Restringindo o tema para a Região Metropolitana da Baixada Santista, e diante da existência da Agência Metropolitana da Baixada Santista – AGEM, autarquia criada pela Lei Complementar Nº 853, de 23 de dezembro de 1998, cuja principal atribuição é integrar a organização, o planejamento e a execução das funções públicas de interesse comum na Região Metropolitana da Baixada Santista (art.3º),<sup>18</sup> verifica-se a existência de uma entidade pública, com personalidade própria e autonomia, que dentre outras finalidades, tem a competência para planejar e executar as diretrizes de desenvolvimento do turismo na Região.

Assim, se atribuirmos a função de normatizador e executor das diretrizes propostas para o desenvolvimento do turismo regional ao Poder Público, já contamos com um órgão para tal, ou seja, a AGEM. No entanto, para um melhor desempenho destas atividades, mister se faz a criação de um segmento integrante da estrutura desta Autarquia, cuja única função seria a regulamentação e execução das diretrizes do turismo regional.

De acordo com a Lei Complementar Nº 853, de 23 de dezembro de 1998, a organização administrativa da AGEM é a seguinte:

*Artigo 6º - A AGEM tem a seguinte estrutura básica:*

*I - Conselho Deliberativo e Normativo;*

*II - Diretoria Executiva, com Diretoria Técnica e Diretoria Administrativa.*

Diante disto, propõe-se a criação de uma Secretaria Executiva para Assuntos de Turismo, integrante da estrutura básica da AGEM, subordinada à Diretoria Técnica, que obviamente deverá ser realizada através de lei, cuja função seria total e exclusivamente voltada ao desenvolvimento do turismo da Região Metropolitana da Baixada Santista, obedecendo à função legal da própria autarquia.

A inovação que se propõe na criação desta Secretaria Executiva, é que esta tenha em sua composição um Comitê Regional de Turismo cujos membros sejam representantes do Turismo dos nove Municípios, do setor privado, segmento turístico e da sociedade em geral, em razão da característica multisetorial do turismo, como já amplamente fundamentado.

A proposta de composição é a seguinte:

1 – Representante do Poder Público de cada município;

1 – Representante da Iniciativa Privada de cada município;

1 – Representante de cada Conselho Municipal de Turismo;

<sup>18</sup> Artigo 3º - A AGEM tem por finalidade integrar a organização, o planejamento e a execução das funções públicas de interesse comum na Região Metropolitana da Baixada Santista, desenvolvendo, para tanto, as seguintes atribuições:

I - arrecadar as receitas próprias ou as que lhe sejam delegadas ou transferidas, inclusive multas e tarifas relativas a serviços prestados;

II - fiscalizar a execução das leis que dispõem sobre regiões metropolitanas e aplicar as respectivas sanções, no exercício do poder de polícia;

III - estabelecer metas, planos, programas e projetos de interesse comum, bem como fiscalizar e avaliar sua execução;

IV - promover a desapropriação de bens declarados de utilidade pública, quando necessário à realização de atividades de interesse comum;

V - manter atualizadas as informações estatísticas e de qualquer outra natureza, necessárias para o planejamento metropolitano, especialmente as de natureza físico-territorial, demográfica, financeira, urbanística, social, cultural, ambiental, que sejam de relevante interesse público, bem como promover, anualmente, a sua ampla divulgação;

VI - exercer outras atribuições que lhe sejam legalmente conferidas.

<sup>17</sup> Gestão de Pólos Turísticos, Editora Futura, 2001, p. 61

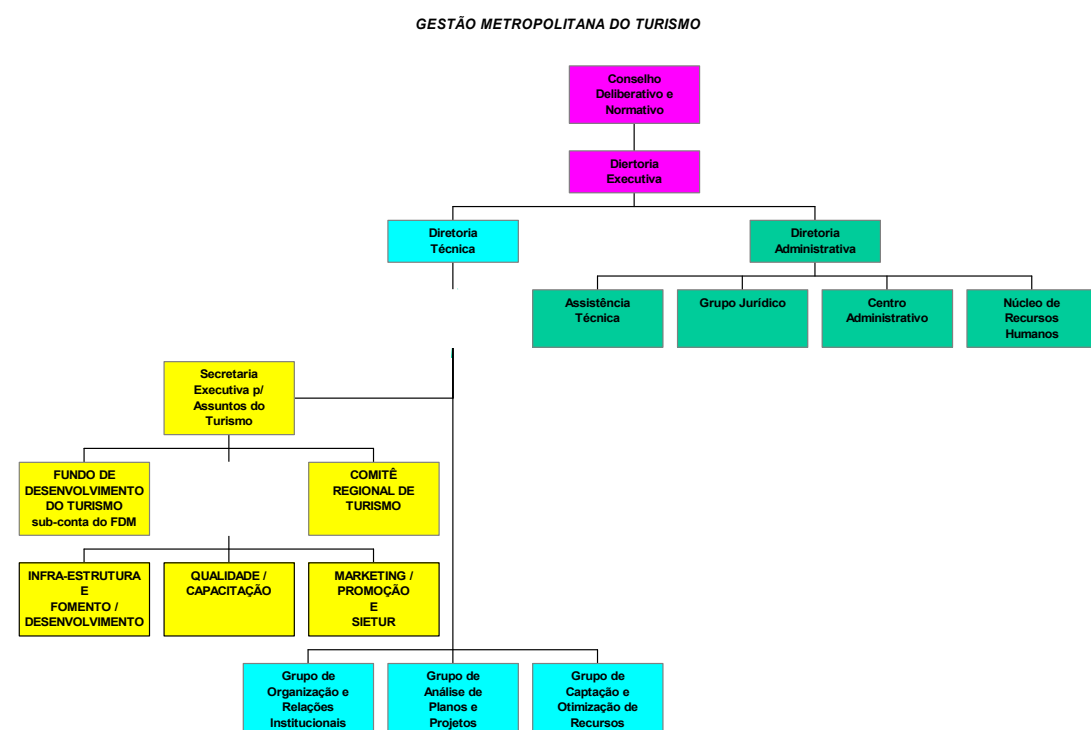
1 – Representante da AGEM – Agência Metropolitana da Baixada Santista;

1 – Representante do CONDESB.

Este Comitê se organizará administrativamente, com regimento próprio que regulará as atribuições de cada participante, suas responsabilidades e compromissos, atuando de forma independente e autônoma, a fim de garantir a eficácia das realizações.

Este Comitê será o responsável por gerir o Fundo de Desenvolvimento do Turismo, bem como suas áreas de ação:

- ✦ **Infra-estrutura e Fomento e Desenvolvimento** – responsável pela avaliação e acompanhamento permanente da estrutura física do turismo regional – vias de acesso, sinalização turística, rotas turísticas, empreendimentos turísticos, selo de circulação metropolitana, bem como pela identificação e viabilização de parcerias junto a instituições de fomento e crédito, celebração de parcerias, captação de novos investidores e empreendimentos para a Região;
- ✦ **Marketing / Promoção e SIETUR** – responsável pelo desenvolvimento e implementação de ações de divulgação e promoção da Região Metropolitana da Baixada Santista e pela implantação e manutenção do Sistema Metropolitano de Informações e Estatísticas Turísticas (proposta já identificada anteriormente neste relatório), cuja função é a de gerar informações sobre o andamento do turismo da Região Metropolitana da Baixada Santista;
- ✦ **Qualidade / Capacitação** – responsável pelo acompanhamento permanente da qualidade dos serviços e produtos oferecidos, a promoção e a realização de treinamentos, seminários, palestras que objetivem a melhoria da qualificação profissional e gerencial dos empreendimentos da Região Metropolitana.



## Proposta II

O Poder Público agindo somente como normatizador das políticas e diretrizes para o desenvolvimento regional do turismo, delegando a execução destas ao setor privado, organizado para tal. Levantamos a hipótese desta organização corresponder ao denominado "terceiro setor".

Para justificar esta proposta, tecemos alguns comentários:

Terceiro Setor é o conjunto de iniciativas particulares sem fins lucrativos com um sentido público, composto por formas tradicionais de ajuda mútua (atividades assistenciais e beneficentes), movimentos sociais e associações civis (associações de bairro, grupos feministas), filantropia empresarial (fundações ligadas a empresas privadas) e ONGs (Organização Não Governamental).

No Brasil de hoje, a voz dos mais variados grupos sociais se faz ouvir no espaço público. Não há questão de interesse coletivo em relação à qual cidadãos não se mobilizam para cobrar ações do Estado e tomar iniciativas por si mesmos. Este protagonismo dos cidadãos determina uma nova experiência de democracia no cotidiano, um novo padrão de atuação nos governos e novas formas de parceria entre Sociedade Civil, Estado e Mercado.

Generaliza-se na sociedade brasileira a percepção de que o 'público' não se confunde nem se limita ao 'estatal'. Multiplicam-se as iniciativas privadas com fins públicos. O surgimento de um Terceiro Setor - não governamental e não lucrativo - redefine o Estado e o Mercado.

Nesse cenário, pode-se considerar o Terceiro Setor como um "meio termo" do ambiente político-econômico, intermediando as relações entre o Estado e o mercado no que tange às questões da melhora social.

A essência do Terceiro Setor reporta-se a um conceito abstrato e ideológico, no qual se atribui a existência de um mecanismo social público, porém não-estatal. Ao mesmo tempo, tem um conteúdo concreto, referente ao conjunto de entidades filantrópicas sem fins lucrativos, que reúne um aparato de recursos particulares em defesa de interesses coletivos.

O Terceiro Setor é representado mundialmente pelas ONGS - Organizações Não Governamentais, entidades sem finalidade lucrativa cujo objetivo é a defesa ou o desenvolvimento de atividades de interesse público.

Estas finalidades sempre foram desenvolvidas no Brasil através de Associações, Sociedades Civis sem finalidade lucrativa e Fundações. Todavia, o problema que estas entidades enfrentavam era a impossibilidade de obter recursos do Poder Público para o desenvolvimento de suas atividades, que na maioria das vezes possuem o caráter público.

Dentro deste novo cenário a Gestão Metropolitana do Turismo poderá acompanhar a tendência da criação de um instrumento de desenvolvimento independente, capaz de agregar o Poder Público, a Iniciativa Privada e a Comunidade. A

criação de uma Agência de Desenvolvimento Regional de Turismo (ADRTUR)<sup>19</sup>, parece ser o caminho natural para a consolidação das parcerias e ações metropolitanas.

A Agência de Desenvolvimento Regional de Turismo tem como missão a promoção do desenvolvimento econômico de uma determinada Região.

São objetivos de uma ADRTUR:

- manter e estimular os atuais empreendimentos turísticos da Região;
- atrair novos investimentos e desenvolvimento turístico para a Região.

A ADRTUR pode ser criada sob a forma de uma Organização Não-Governamental (ONG), com o amparo dos governos municipais e com o apoio técnico, político e financeiro da iniciativa privada local e outras entidades da sociedade civil (Universidades, Escolas Técnicas, Associações Comerciais e Industriais, etc.).

Sob ponto de vista jurídico, deve ser caracterizada como uma entidade civil, sem fins lucrativos e de utilidade pública, onde podem se associar pessoas físicas e jurídicas.

Com o reconhecimento por parte do Poder Público da importância do trabalho realizado pelo Terceiro Setor no País, foi criado por lei um novo modelo jurídico que acolhe no ordenamento jurídico brasileiro as conhecidas ONGS, com a denominação de **Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP, através da Lei 9.790/99**.

Assim, as entidades sem finalidade lucrativa (Associações, Sociedades Cívis sem fins lucrativos e Fundações) cujo objetivo é a consecução de atividade de caráter público, podem ser classificadas como OSCIP, passando a ter a possibilidade de firmarem "termos de parceria" com o Poder Público, em todas as suas esferas para a obtenção de recursos públicos necessários à execução de projetos.

A possibilidade de uma OSCIP firmar "termo de parceria" com o Poder Público para a obtenção de recursos, não exclui a obtenção de recursos do setor privado, o que é salutar para a justificativa da denominação de Terceiro Setor.

Segundo CAMARGO e outros, 2001:116, ao Terceiro Setor cumpre, basicamente, desenvolver as seguintes funções:

- a) Iniciar novas idéias e processos: o ambiente é propício para a inovação. A cada momento surgem idéias sobre como fazer as coisas de modo diferente, e, se possível, melhor do que antes, inovando-se em áreas nas quais os órgãos públicos carecem de conhecimento e de estrutura ou temem se aventurar;
- b) Influenciar políticas públicas: organizações voluntárias podem testar novas idéias, começar serviços controvertidos em seus estágios iniciais e exercer influência direta na idealização e promoção de políticas públicas;
- c) Apoiar minorias ou interesses locais: podem experimentar novas idéias com menos precaução que os governos, podem apoiar causas e interesses que seriam rejeitados por preconceitos ou interesses prioritários das maiorias;

- d) Promover parcerias: com frequência as organizações voluntárias estimulam e coordenam atividades nas quais tanto o governo como as empresas privadas interagem em prol do bem público.

Logo, se o desenvolvimento do turismo da Região Metropolitana da Baixada Santista, necessita fundamentalmente de uma interação entre o Poder Público, a iniciativa privada e a comunidade em geral, a criação de uma Associação qualificada como **OSCIP** seria um organismo para atingir-se este objetivo.

Para obter a qualificação de Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público/OSCIP, uma entidade deve atender aos requisitos dos artigos 1º, 2º, 3º, 4º e 5º da Lei 9.790/99, ou seja:

- ser pessoa jurídica de direito privado *sem fins lucrativos*;
- atender aos *objetivos sociais* e às *normas estatutárias* previstas na Lei;
- apresentar cópias autenticadas dos documentos exigidos.

Devido à dificuldade de definir com precisão o significado de "interesse público", indispensável para o acesso à nova qualificação, e diante do risco de uma definição genérica e abstrata, foram estabelecidos dois critérios que, combinados e simultâneos, caracterizam e dão sentido ao "caráter público" das OSCIPs.

Desse modo, as entidades têm que obedecer ao mesmo tempo aos *critérios de finalidade* - não ter fins lucrativos e desenvolver determinados tipos de atividades de interesse geral da sociedade (art. 1º e 3º da Lei 9.790/99 - e adotar um determinado *regime de funcionamento* - dispor em seus estatutos e engendrar nas suas ações preceitos da esfera pública que tornem viáveis a transparência e responsabilização pelos atos praticados (art. 4º da Lei 9.790/99)).

De acordo com o artigo 16 do Código Civil, as organizações do Terceiro Setor podem assumir a forma jurídica de sociedades civis ou associações civis ou, ainda, fundações de direito privado.

É considerada **sem fins lucrativos**, conforme parágrafo 1º do artigo 1º da Lei 9.790/99:

*"(...) a pessoa jurídica de direito privado que não distribui, entre os seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores, eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e que os aplica integralmente na consecução do respectivo objeto social".*

As OSCIPs devem estar voltadas para o alcance de *objetivos sociais* que tenham pelo menos uma das seguintes finalidades, conforme art. 3º da Lei 9.790/99:

<sup>19</sup> Plano de Competitividade do Estado de São Paulo – Governo do Estado de São Paulo, 1997, adaptado UNIMONTE - 2002



I) promoção da assistência social; (O que inclui, de acordo com o art. 3º da Lei Orgânica da Assistência Social/ LOAS, Lei 8.742/93, a proteção à família, à maternidade, à infância, à adolescência, à velhice ou às pessoas portadoras de deficiência ou a promoção gratuita de assistência à saúde ou à educação ou ainda a integração ao mercado de trabalho);

II) promoção gratuita da educação, observando-se a forma complementar de participação. (O Decreto 3.100/99, art. 6º, define a promoção gratuita da educação e da saúde como os serviços prestados com recursos próprios, excluídas quaisquer formas de cobranças, arrecadações compulsórias e condicionamentos a doações ou contrapartidas);

III) promoção gratuita da saúde, observando-se a forma complementar de participação;

IV) promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico;

V) promoção da segurança alimentar e nutricional;

VI) defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável;

VII) promoção do voluntariado;

VIII) promoção de direitos estabelecidos, construção de novos direitos e assessoria jurídica gratuita de interesse suplementar;

IX) promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais;

X) promoção do desenvolvimento econômico e social e combate à pobreza;

XI) experimentação, não-lucrativa, de novos modelos sócio-educativos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito;

XII) estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito às atividades supra mencionadas.

De acordo com o art. 4º da Lei 9.790/99, o **estatuto** de uma OSCIP deve dizer claramente que a entidade:

I) observa os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e eficiência;

II) adota práticas de gestão administrativa que coíbem a obtenção, de forma individual ou coletiva, de benefícios ou vantagens pessoais, em decorrência da participação nos processos decisórios;

III) possui um conselho fiscal ou órgão equivalente, dotado de competência para opinar sobre os relatórios de desempenho financeiro e contábil e sobre as operações patrimoniais realizadas, emitindo pareceres para os organismos superiores da entidade;

IV) prevê, em caso de dissolução da entidade, que seu patrimônio líquido será transferido a outra pessoa jurídica qualificada como OSCIP, preferencialmente que tenha o mesmo objeto social;

V) prevê, na hipótese de perda da qualificação de OSCIP, que a parcela do seu patrimônio que houver sido formada com recursos públicos será transferida a outra pessoa jurídica qualificada como OSCIP, preferencialmente que tenha o mesmo objeto social;

VI) deve expressar claramente sua opção em relação à remuneração dos dirigentes, ou seja, se a entidade:

a) remunera os dirigentes que efetivamente atuam na gestão executiva da entidade ou prestam a ela serviços específicos, desde que respeitados os valores praticados na região onde atua; ou

b) não remunera sob nenhuma forma os dirigentes da entidade.

VII) observa as seguintes normas de prestação de contas:

a) serão obedecidos os princípios fundamentais de contabilidade e as Normas Brasileiras de Contabilidade;

b) será dada publicidade ao relatório de atividades e às demonstrações financeiras da entidade, incluindo as certidões negativas de débitos junto ao INSS – Instituto Nacional de Seguridade Social e ao FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço, colocando-os à disposição para exame de qualquer cidadão;

c) será realizada auditoria independente da aplicação dos recursos objeto do Termo de Parceria, conforme previsto em regulamento;

d) serão obedecidas as determinações do parágrafo único do art. 70 da Constituição Federal.

Além desses quesitos, a entidade deve expressar em seu estatuto a sua natureza jurídica, ou seja, que ela é uma pessoa jurídica sem fins lucrativos, conforme parágrafo 1º do art. 1º da Lei 9.790/99. Também deve deixar claro a(s) sua(s) finalidade(s) e a forma pela qual se dedica a ela(s), indicando se é por meio de execução direta de projetos, programas ou planos de ações, doação de recursos físicos, humanos e financeiros ou prestação de serviços intermediários de apoio a outras organizações sem fins lucrativos e a órgãos do setor público que atuam em áreas afins.



Na hipótese de dissolução de uma OSCIP de assistência social, ela terá de contemplar, em seu estatuto, tanto as exigências da legislação específica (Lei 8.742/93 – LOAS, Resoluções do Conselho Nacional de Assistência Social/CNAS e outras) quanto a da Lei 9.790/99 sobre a destinação do patrimônio. Ou seja: seu estatuto deve prever a destinação do patrimônio para outra OSCIP registrada no CNAS. As entidades de assistência social não poderão remunerar seus dirigentes, pois as resoluções do CNAS e dos Conselhos Estaduais e Municipais de Assistência Social impedem tal possibilidade. Finalmente, cabe ressaltar que a OSCIP **não pode omitir** em seu estatuto a questão da remuneração dos dirigentes, devendo expressar sua opção: se os remunera **ou** não.

Diante dos requisitos legais acima expostos, verificamos que a criação de uma Associação qualificada como OSCIP, com o objetivo primordial de promover o desenvolvimento do turismo na Região Metropolitana da Baixada Santista, atendendo às diretrizes impostas pelo Poder Público, executando projetos, firmando "termos de parceria" com estes e contando com a captação de recursos junto ao setor privado, seria um modelo para o desenvolvimento integrado do turismo regional.

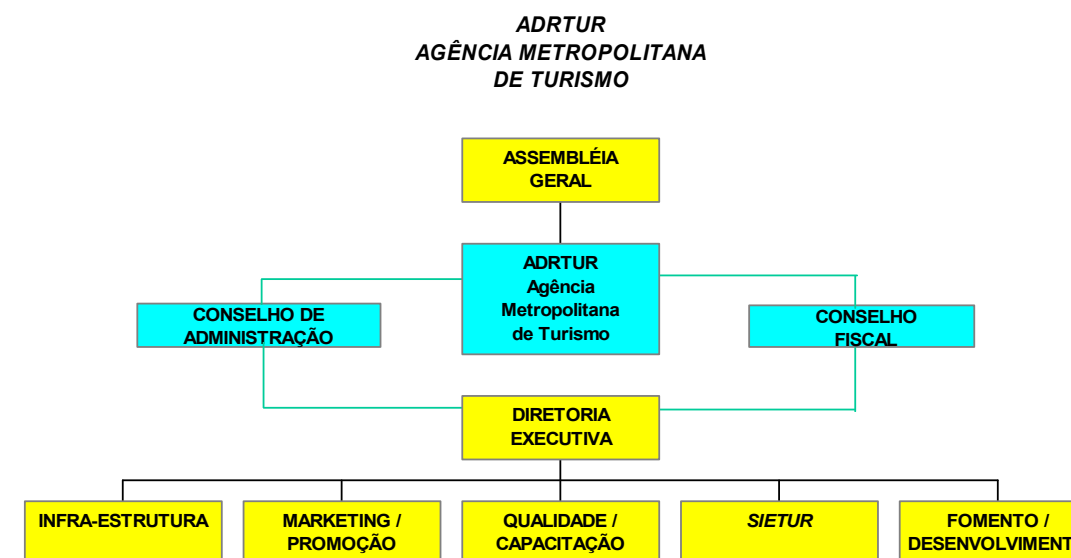
A sustentação da ADRTUR pode ser garantida através de contribuições regulares de seus associados, receitas provenientes de prestação de serviços (através da organização de seminários, publicações, etc.), de convênios com entidades de fomento (Banco Mundial, BNDES, SEBRAE, EMBRATUR, etc.) e doações realizadas por pessoas físicas ou jurídicas.

São beneficiários da constituição de uma ADRTUR:

- o governo municipal, por dispor de um instrumento para coordenar parcerias entre os agentes locais e as entidades de fomento, visando à adoção de medidas práticas que promovam o desenvolvimento turístico municipal e regional;
- as empresas turísticas já instaladas, por contar com um canal para encaminhamento de idéias, demandas e projetos específicos junto ao poder público e órgãos de fomento;
- potenciais investidores no turismo, por ter acesso facilitado às informações e aos diversos agentes regionais através de um interlocutor único (a ADRTUR);
- as instituições de ensino, por facilitar a integração de seus pesquisadores e alunos no processo de desenvolvimento da Região Metropolitana;
- as organizações de fomento, por identificar com mais facilidade as demandas específicas da Região Metropolitana e obter suporte para a realização de projetos bem fundamentados;

A comunidade local como um todo, por contar com um espaço para a reflexão de suas potencialidades, articulação de parcerias e por participar de ações concretas que visam melhorar a qualidade de vida em todos os municípios da Região Metropolitana da Baixada Santista.

Como sugestão apresentamos a estrutura simplificada da ADRTUR.



Participam da Assembléia Geral todos os segmentos da Sociedade Metropolitana – a Iniciativa Privada, o Poder Público, a AGEM, a Comunidade, representada pelos Conselhos Municipais de Turismo.

Como uma estrutura simplificada, a ADRTUR será composta por um Conselho de Administração composto por representantes de Bertioga à Peruíbe, assim distribuídos:

- 1 – Representante do Poder Público de cada município;
- 1 – Representante da Iniciativa Privada de cada município;
- 1 – Representante de cada Conselho Municipal de Turismo;
- 1 – Representante da AGEM – Agência Metropolitana da Baixada Santista;
- 1 – Representante do CONDESB.

O Conselho Fiscal formado por representantes dos nove municípios e da AGEM.

A esses dois conselhos estará subordinada uma Diretoria Executiva responsável pela operacionalização da ADRTUR, distribuindo suas ações em cinco áreas de ação:

- ✦ **Infra-estrutura** – responsável pela avaliação e acompanhamento permanente da estrutura física do turismo regional – vias de acesso, sinalização turística, rotas turísticas, empreendimentos turísticos, selo de circulação metropolitano;
- ✦ **Marketing / Promoção** – responsável pelo desenvolvimento e implementação de ações de divulgação e promoção da Região Metropolitana da Baixada Santista;

- ↳ **Qualidade / Capacitação** – responsável pelo acompanhamento permanente da qualidade dos serviços e produtos oferecidos, a promoção e a realização de treinamentos, seminários, palestras que objetivem a melhoria da qualificação profissional e gerencial dos empreendimentos da Região Metropolitana;
- ↳ **SIETUR** – a Diretoria Executiva será responsável pela implantação e manutenção do Sistema Metropolitano de Informações e Estatísticas Turísticas (proposta já identificada anteriormente neste relatório), cuja função é a de gerar informações sobre o andamento do turismo da Região Metropolitana da Baixada Santista;
- ↳ **Fomento e Desenvolvimento** – responsável pela identificação e viabilização de parcerias junto a instituições de fomento e crédito, celebração de parcerias, captação de novos investidores e empreendimentos para a Região.

**AGENTES ENVOLVIDOS:**

- Iniciativa Privada;
- Poder Público;
- Comunidade.

**RESULTADOS ESPERADOS:**

Com a implantação de um sistema de gestão centralizado e participativo, conforme propostas acima descritas, espera-se que a Gestão do Turismo possa ganhar em agilidade na tomada decisão com o envolvimento da Iniciativa Privada e da comunidade.

Nota-se, também, a necessidade da implantação e do fortalecimento dos Conselhos Municipais de Turismo, legítimos representantes da Comunidade de cada municípios e fórum máximo das discussões do turismo de cada localidade. Além dos Conselhos Municipais de Turismo, deve ser incentivada a criação dos Fundos Municipais de Turismo, que além de contribuir para o desenvolvimento local de cada município, poderão colaborar com as ações da ADRTUR.

Tabela 69: Quadro Comparativo das Propostas para Gestão Metropolitana do Turismo

	<b>PROPOSTA – I</b>	<b>PROPOSTA – II</b>
	Secretaria Executiva para Assuntos de Turismo - AGEM	ADRTUR - Agência de Desenvolvimento Regional de Turismo.
<b>ENFOQUE</b>	O Poder Público assumindo o papel de agente normatizador e executor das políticas e diretrizes para o desenvolvimento regional da Gestão do Turismo, ou seja, traçando suas diretrizes e executando-as.	O Poder Público somente como agente normatizador das políticas e diretrizes para o desenvolvimento regional do turismo, delegando a execução ao setor privado, organizado para tal.
<b>PERSONALIDADE JURÍDICA</b>	Direito Público	Direito Privado OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Lei Complementar para alteração da Lei Nº 853/98.	Assembléia de Instituição
<b>RECURSOS FINANCEIROS</b>	Dotação Orçamentária da AGEM e recursos de Parceiros.	Repasse de Recursos dos Fundadores, Instituições e/ou Organizações Associadas, Organismos Públicos através de convênios e projetos.
<b>CONDICIONANTE</b>	Tramitação Legislativa	Conscientização e Integração Regional da Iniciativa Privada, Comunidade e Poder Público.
<b>TEMPO DE IMPLANTAÇÃO</b>	Médio Prazo	Curto Prazo

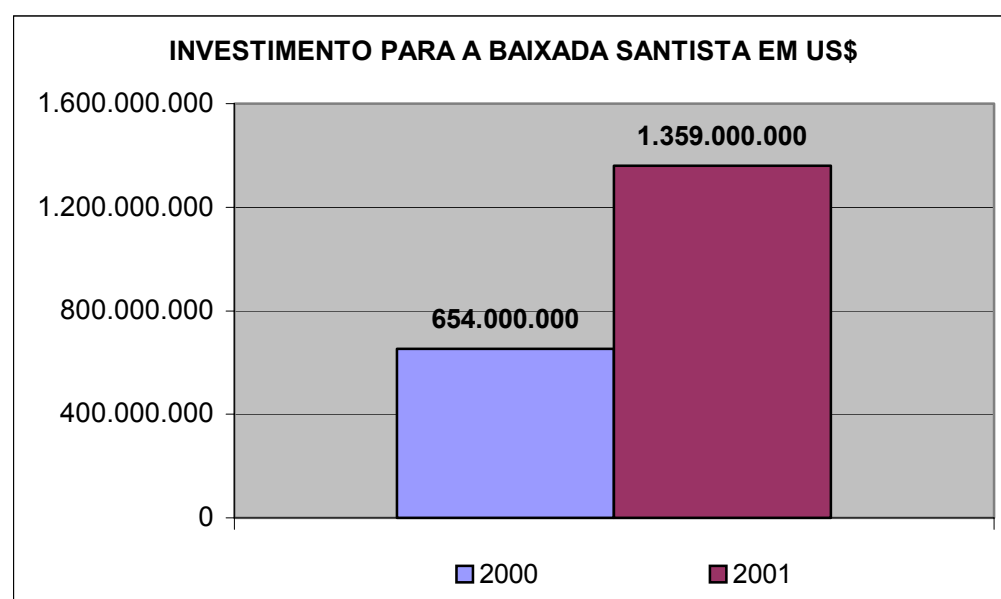
Fonte: AGEM/UNIMONTE – Junho 2002

7 – Orientações Sobre Fontes de Recursos e Financiamentos

Os Investimentos anunciados por empresas privadas para a Baixada Santista no ano de 2001 dobraram em relação a 2000, levando a Região da quinta para a quarta colocação no Estado de São Paulo no que diz respeito às tendências de expansão das atividades da indústria, comércio e prestação de Serviços (Setor no qual se incluem as Atividades e os Empreendimentos Turísticos).

Pesquisa desenvolvida pela Fundação SEADE – Sistema Estadual de Análise de Dados – mostra que os investimentos planejados em 2001 para a Baixada Santista somaram US\$ 1 bilhão 359 milhões, ou seja mais de R\$ 3,2 bilhões. Em 2000 a injeção de recursos foi de US\$ 654 milhões (cerca de R\$ 1,5 bilhão)

Gráfico 37: Investimentos para a Baixada Santista em US\$



Fonte: Fundação SEADE - 2001

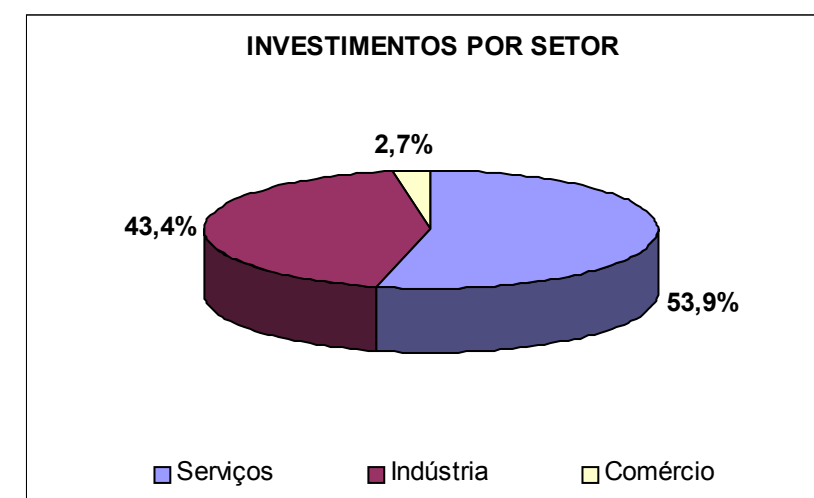
Além da maior previsão de recursos, os dados são considerados animadores para a Região Metropolitana da Baixada Santista, porque a média de investimentos para o Estado de São Paulo manteve-se estável, registrando queda de apenas 0.09%, da ordem de US\$ 23 bilhões no total para 2001.

Na Baixada Santista o número de empreendimentos também foi ampliado de 33 em 2000 para 50 em 2001. Mesmo com a ausência de dados científicos a Fundação SEADE acredita que a inauguração da segunda pista da Rodovia dos Imigrantes, prevista para Dezembro de 2002, tenha sido um dos motivos que incentivaram a iniciativa privada a investir na Região Metropolitana da Baixada Santista.

Na economia atual a competitividade não é apenas um conceito restrito as empresas em si; as Regiões também competem em infra-estrutura, disposição de mão-de-obra qualificada e transportes de qualidade.

A pesquisa verificou também que, pela primeira vez, os investimentos destinados aos SERVIÇOS (53,9%) superaram os direcionados à INDÚSTRIA paulista (43,4%); o COMÉRCIO anunciou uma injeção de recursos de apenas 2,7% dos US\$ 23 bilhões. No entanto, alguns óbices precisam ser superados para que as inúmeras LINHAS DE FINANCIAMENTOS identificadas no Brasil ou no Exterior se tornem viáveis para os INVESTIDORES nos novos Projetos ou ampliação dos atuais empreendimentos ou atividades Turísticas na Região.

Gráfico 38: Investimentos por Setor



Fonte: Fundação SEADE - 2001

JUROS ALTOS e IMPOSTOS: a instituição da política de juros altos como instrumento de controle inflacionário, a partir das limitações aos CRÉDITOS dirigidos ao consumo, mostrou-se necessária e eficiente em um primeiro momento para interromper a espiral de inflação, contudo hoje se revela pernicioso por inibir a expansão dos setores produtivos, incluindo a prestação de serviços dos projetos Turísticos atuais ou planejados. Os CUSTOS FINANCEIROS das atividades empresariais, aliado às despesas originárias do pagamento de taxas, impostos e contribuições federativas, acabaram por retardar o desenvolvimento do mercado nacional, implicando com absoluta certeza na maior carga de impostos do Universo. Os países que têm uma Renda per capita semelhante a do Brasil, em torno de US\$ 4 mil por ano, tem uma carga tributária de 20% do Produto Interno Bruto (PIB). No Brasil, o próprio Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, que é um órgão do Governo Federal, acaba de confirmar que a carga tributária atingiu 35% do PIB (em 1994 a carga tributária no Brasil era de 27% do PIB). Sem a interrupção desse ciclo nocivo aos interesses das empresas privadas, instituições e cidadãos comuns, dificilmente será possível alavancar a produção de forma a atender a grande demanda interna, ainda que existam Linhas de Financiamento compatíveis e que atendam aos Projetos.

## 7.1 – Linhas e Programas de Financiamento

### Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES – Geral \*\*

Programa de Turismo: Prazo de Vigência até 31.12.2003; Clientes: empresas de qualquer porte, nacionais e estrangeiras; Itens Financiáveis: ver Documento 1; Linhas de Financiamento: BNDES Automático até R\$ 7 milhões realizadas somente através de instituições financeiras credenciadas/FINEM para operações superiores a R\$ 7 milhões, realizadas diretamente com o BNDES ou através de instituições financeiras credenciadas (Banco do Brasil; Caixa Econ. Federal, entre outras), sendo que as operações diretas com o BNDES têm o limite mínimo de R\$ 3 milhões para os empreendimentos turísticos. No caso de empreendimentos de reconhecida importância histórica, cultural ou ecológica as operações diretas com o BNDES têm o limite mínimo de R\$ 1 milhão; Taxa de Juros: Custo Financeiro da TJLP de 9,5% ao ano – maio/02 + Spread básico do BNDES de 2,5% ao ano + Spread de Risco de 2,5% ao ano nas operações diretas com BNDES ou Spread do Agente Financeiro credenciado de no máximo 4% ao ano nas operações garantidas pelo FGPC – Fundo de Garantia para Promoção da Competitividade (Fundo de Aval); Nível de Participação do BNDES: no caso de máquinas e equipamentos até 80% / para os demais itens de investimento até 60%, sendo que para Microempresas e Pequenas empresas até 90% ; Prazo Total de até 10 anos, com prazo de carência de até 12 meses (para projetos de implantação de hotéis voltados para o lazer e entretenimento – Resorts); Garantias: no caso de microempresas e empresas de pequeno porte, poderá ser utilizado o FGPC; Encaminhamento e Endereços.

O Programa de Turismo foi criado em 1999 com uma dotação de 500 milhões de Reais, e tinha uma carteira de financiamentos de 303 milhões de Reais até Fevereiro/02, num total de 65 operações ativas, das quais 53 já contratadas, 1 aprovada, 5 enquadradas e 6 em fase de consultas. O BNDES busca incrementar a capacidade física (aumento e diversificação da oferta de hotéis e outros equipamentos turísticos) e qualitativa (modernização de equipamentos turísticos e treinamento da mão de obra especializada) do setor.

<http://www.bndes.gov.br/produtos/financiamento/turismo.asp>



\*\* Anexo

### FGPC – Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade

Trata-se de um Fundo de Aval criado com recursos do Tesouro Nacional, administrado pelo BNDES e tendo como finalidade garantir parte do Risco de Crédito das instituições financeiras nas operações de Microempresas e Pequenas Empresas que venham a utilizar as Linhas de Financiamento BNDES Automático, FINEM – Financiamento a Empreendimentos – e FINAME – Agência Especial de Financiamento Industrial – e de médias empresas exportadoras (BNDES-exim). O Risco máximo assumido pelo FGPC no Valor Financiado é de 80%.

<http://www.bndes.gov.br/produtos/estruturados/fgpc.asp>



Disposições Aplicáveis aos contratos e Normas e Instruções de Acompanhamento: Cadastro / Ficha Cadastral de Pessoa Jurídica \*\*



<http://www.bndes.gov.br/produtos/download/cadastro.asp>



\*\* Anexo

Roteiro de Informações para Análise do Projeto – SP1 e SP2 \*\*

Manual de Procedimentos Financeiros \*\*

Disposições Aplicáveis aos Contratos do BNDDES \*\*

Resoluções 665/87 e 976/01\*\*

\*\* Anexo

### **BNDDES – FINEM – Financiamento a Empreendimentos**

Cadastro e Roteiro de Informações para enquadramento: utilizado para analisar a situação econômico-financeira de pessoas jurídicas e pessoas físicas em colaborações financeiras que envolvam risco direto do BNDDES, exclusivamente nas operações da linha de financiamento FINEM – Financiamento a Empreendimentos.

Este roteiro não se aplica as operações das linhas de financiamento

### **BNDDES Automático e FINAME \*\***

<http://www.bndes.gov.br/produtos/download/cadastro.asp>



[www.bndes.gov.br/produtos/download/roteiro.asp](http://www.bndes.gov.br/produtos/download/roteiro.asp)



Normas e Instruções de Acompanhamento \*\*

Roteiro de Informações para Enquadramento FINEM \*\*

Consulta Prévia (Área de Crédito) \*\*

\*\* Anexo



### **BNDES – FINAME : Agência Especial de Financiamento Industrial - \*\***

Financiamentos, sem limite de valor, para aquisição isolada de máquinas e equipamentos novos, de fabricação nacional, credenciados pelo BNDES e para Capital de Giro associado, através de instituições financeiras credenciadas.

Taxa de Juros = Custo Financeiro (TJLP de 9,5% ao ano) + Spread básico do BNDES (2,5% ao ano) + Spread do Agente (máximo de 4% ano nas operações garantidas pelo FGPC). Total de 16% ao ano.

Prazo Total de Financiamentos até R\$ 7 milhões: 60 meses

Financiamentos acima de R\$ 7 milhões ou que necessitem de prazo superior a 60 meses: definido em função da capacidade de pagamento do empreendimento, da empresa ou do grupo econômico.

Nível de Participação: até 90% para Microempresas e pequenas empresas em qualquer região do país/ até 80% para médias e grandes empresas localizadas nas Regiões Sul e Sudeste.

Encaminhamento: direto na instituição financeira credenciada, com a Especificação Técnica (orçamento ou proposta técnico-comercial) do bem a ser financiado. A instituição informará qual a DOCUMENTAÇÃO necessária e negociará as Garantias.

### **FINAME – Circular nº 165 \*\***

Comunica aos Agentes Financeiros a reformulação do FGPC, cujos critérios, condições e procedimentos são definidos na Circular contendo: objetivo; operações passíveis de enquadramento no FGPC; Beneficiárias; condições de financiamento; Garantias; risco assumido pelo FGPC; responsabilidade do Agente; critério de rateio das garantias; desempenho operacional do agente financeiro; vigência.

Procedimentos Operacionais– anexo a Circular 165 – Processamento financeiro e Relatório Analítico. \*\*

[http:// www.bndes.gov.br/produtos/automaticos/finame.asp](http://www.bndes.gov.br/produtos/automaticos/finame.asp)



Normas para Produtos Automáticos: (BNDES e FINAME) \*\*

[http:// www.bndes.gov.br/produtos/financeiro/normas.asp](http://www.bndes.gov.br/produtos/financeiro/normas.asp)

E-mail: [produtosautomatico@bndes.gov.br](mailto:produtosautomatico@bndes.gov.br)



FINAME: formulário de Pedido de Liberação – PL \*\*

FINAME: Roteiro de informações mínimas para Consulta Prévia \*\*

[http:// www.bndes.gov.br/produtos/download](http://www.bndes.gov.br/produtos/download)



\*\* Anexo

## BANCO DO BRASIL S/A - \*\*

### Roteiro para Elaboração de Projeto de Investimento

Trata-se de instrumento adequado para a verificação da Viabilidade Econômico-Financeira do Projeto de Investimento do Empreendimento Turístico, especialmente nas Linhas BNDES Automático, FINAME, e alguns Limites de exceção do FINEM, Programa de Turismo e PROGER Urbano Empresarial.

#### 1. A Empresa:

Caracterização; administração; capital social; participações e interligações; aspectos legais; relacionamento com mercado de capitais; situação econômico-financeira; produção, inclusive serviços e receitas atuais; aspectos técnicos atuais.

#### 2. Concepção do Projeto:

Objetivos; mercado; localização; tamanho; Engenharia (Construções civis; máquinas; equipamentos; instalação em geral; veículos); processo produtivo; estrutura administrativo-organizacional; suprimentos de fatores e insumos de produção; impacto ambiental; investimentos fixos; investimentos financeiros; financiamentos; usos e fontes; custos; receitas; capacidade de pagamento; operação Proposta (valor; finalidade; prazos de carência e de amortização pretendidos; enquadramento); garantias;

Banco do Brasil : Modelo de PROPOSTA SIMPLIFICADA para acolhimento de proposta de financiamento de valor até R\$ 50.000,00 num total de 11 itens, ou seja:

Dados gerais; Venda de bens ou serviços; distribuição das vendas de bens ou serviços a prazo; previsão de vendas para os próximos 12 meses; gastos globais nos últimos 12 meses; títulos negociáveis em carteira; compromissos junto a terceiros; Proposta; Garantias oferecidas; Documentação; outras informações.

\*\* Anexo

## NOSSA CAIXA

[www.nossacaixa.com.br](http://www.nossacaixa.com.br)



A Nossa Caixa, como Instituição Financeira credenciada junto ao BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, repassa recursos para financiar o desenvolvimento de setores ligados à indústria, comércio, prestação de serviços e agropecuária.

Linhas de financiamento disponíveis no banco:

### FINAME

Financiamento para aquisição de máquinas, equipamentos e caminhões nacionais novos, disponível para empresas usuárias do bem a ser financiado.



### FINAME – Valor Financiado

Até 90% do valor do bem a ser financiado para micro e pequena empresa em operação com garantia de Fundo de Aval;

Até 80% do valor do bem a ser financiado para micro, pequena, média e grande empresa sem garantia de Fundo de Aval.

Comprometimento Financeiro

O valor a ser financiado, além das condições acima, não poderá exceder à:

80% do faturamento líquido médio mensal dos últimos 12 meses, quando a operação não for garantida por Fundo de Aval;

100% quando a operação for garantida por Fundo de Aval

Prazo: Até 60 meses.

Pagamento: Mensal, vencendo-se sempre no dia 15 de cada mês.

Juros: TJLP mais juros pré-fixados

Garantias: Alienação Fiduciária do bem financiado e aval de sócios/diretores.

Documentação: Pessoa Jurídica.

### FINAME - Prefeituras

Financiamento para aquisição de máquinas, equipamentos e automotores destinados aos setores de serviços sociais de competência do município (ambulâncias, unidades de resgates, caminhões para coletas de lixo, tratores, etc) nacionais novos disponíveis para Prefeituras Municipais usuárias do bem a ser financiado.



Valor Financiado: Até 80% do valor do bem a ser financiado

Comprometimento Financeiro: As Prefeituras Municipais, em cumprimento aos limites e condições estabelecidos para acesso a crédito pela Dívida Pública, crédito ao Setor Público e Responsabilidade Fiscal, podem contratar operações de crédito que no total não exceda à:

16% de sua R.C.L. apurada nos 12 meses anteriores ao mês de solicitação da operação;

O Gasto anual não podem exceder a 11,5% de sua R.C.L.;

O Saldo total das dívidas do município com operações de crédito não podem exceder 1,2 vez a sua R.C.L.

Prazo: até 48 meses.

Pagamento: parcelas mensais através de débito automático em conta corrente, vencendo-se sempre no dia 15 de cada mês.

Juros: TJLP mais juros pré-fixados

Garantias: Alienação Fiduciária do bem financeiro e cotas de participação da Prefeitura na arrecadação de ICMS e IPI.

Documentação: Prefeituras

### FINANCIAMENTO DE BENS E SERVIÇOS

Na Nossa Caixa, sua Empresa tem como opção de financiar uma grande variedade de bens e serviços para melhoria da qualidade, aumento da produção ou outro objetivo.

O Financiamento pode ser pago em parcelas mensais, vencendo a primeiro 30 dias após a contratação.

São diversas opções a prazos e taxas que variam conforme o tipo de bem/serviço.

A Nossa Caixa financia desde automóveis, caminhões e ônibus. O pagamento pode ser feito através de débito em conta corrente ou, para não correntistas, por boletos de cobrança ou cheques pré-datados do próprio tomador.

Basta apresentar a Nota Fiscal e a documentação do veículo, que o valor será pago diretamente ao Vendedor. Os percentuais máximos de financiamento variam conforme o tipo e ano do veículo. O seguro contra colisão, roubo e incêndio é obrigatório e o veículo será alienado em favor da Nossa Caixa.

Outros Bens: Máquinas, equipamentos e móveis.

Serviços: Com o Financiamento de Serviços da Nossa Caixa, sua empresa não precisa mais adiar os planos de melhoria. Veja os principais serviços que a Nossa Caixa financia:



Aperfeiçoamento Pessoal: Cursos, Seminários, assessoria na área de gestão empresarial. Tudo para melhorar a qualidade técnica de seus funcionários e ganhar maior competitividade. Produto disponível para pessoas físicas e jurídicas;

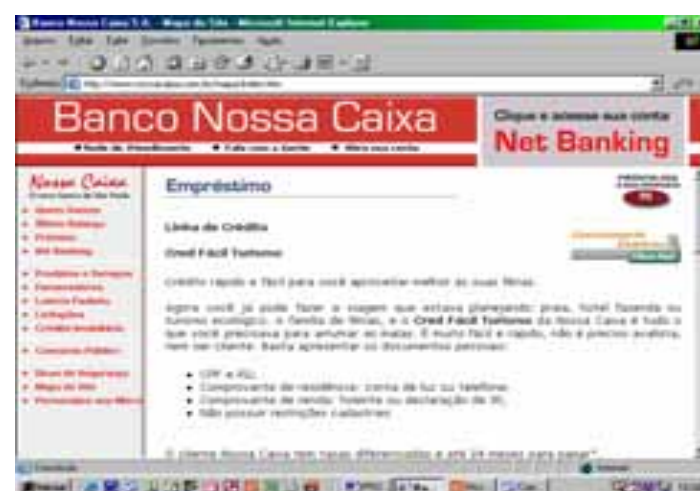
Serviços em Máquinas, Equipamentos e Veículos: Consertos e adaptações em máquinas, equipamentos e veículos vinculados diretamente às atividades da Empresa;

Melhoria em Imóveis: Pequenas reformas que possam contribuir para melhoria ou manutenção da produção/atividade;

Marketing/Promoção: Publicidade institucional ou de produtos/serviços, participação em eventos, feiras e outros para divulgação/comercialização de produtos/serviços da empresa;

Outros Serviços: Serviços não relacionados poderão ser financiados. Fale com um dos nossos gerentes.

#### Linha de Crédito - Créd Fácil Turismo



Crédito rápido e fácil para você aproveitar melhor as suas férias. Agora você já pode fazer a viagem que estava planejando: praia, hotel fazenda ou turismo ecológico. A família de férias, e o Créd Fácil Turismo da Nossa Caixa é tudo o que precisava para arrumar as malas. É muito fácil e rápido, não é preciso avalista, nem ser cliente. Basta apresentar os documentos pessoais:

CPF e RG;

Comprovante de residência: conta de luz ou telefone;

Comprovante de renda: holerite ou declaração de IR;

Não possuir restrições cadastrais.

O cliente da Nossa Caixa tem taxas diferenciadas e até 24 meses para pagar.

Correntistas:

Taxa: 3,95% a. m., de 02 a 12 meses.

Taxa: 4,20% a. m., de 13 a 24 meses.

Valor do Financiamento	6 Parcelas	12 Parcelas	18 Parcelas	24 Parcelas
R\$ 500,00 Total	R\$ 95,23 R\$ 571,38	R\$ 53,12 R\$ 637,44	R\$ 40,14 R\$ 722,52	R\$ 33,47 R\$ 803,28
R\$ 1.000,00 Total	R\$ 190,45 R\$1.142,70	R\$ 106,24 R\$ 1.274,88	R\$ 80,28 R\$ 1.445,04	R\$ 66,94 R\$ 1.606,56
R\$ 1.500,00 Total	R\$ 285,68 R\$ 1.714,08	R\$ 159,36 R\$ 1.912,32	R\$ 120,42 R\$ 2.167,56	R\$ 100,41 R\$ 2.409,84
R\$ 2.000,00 Total	R\$ 380,90 R\$2.285,40	R\$ 212,49 R\$ 2.549,88	R\$ 160,57 R\$2.890,26	R\$ 133,87 R\$ 3.212,88

Não Correntistas:

Taxa: 4,70% a m., de 02 a 06 meses.

Taxa: 4,95% am., de 07 a 12 meses.

Valor do Financiamento	03 Parcelas	06 Parcelas	12 Parcelas
R\$ 500,00 Total	R\$ 182,57 R\$ 547,71	R\$ 97,57 R\$ 585,42	R\$ 56,25 R\$ 675,00
R\$ 1.000,00 Total	R\$ 365,15 R\$ 1.095,45	R\$ 195,13 R\$ 1.170,78	R\$ 112,51 R\$ 1.350,12
R\$ 1.500,00 Total	R\$ 547,72 R\$ 1.643,16	R\$ 292,70 R\$ 1.756,20	R\$ 168,76 R\$ 2.025,12
R\$ 2.000,00 Total	R\$ 730,29 R\$ 2.190,87	R\$ 390,26 R\$ 2.341,56	R\$ 225,01 R\$ 2.700,12

A primeira parcela só vence um mês depois. É mais fácil do que você imagina. Com o Créd Fácil Turismo da Nossa Caixa só não viaja quem não quer.

### Caixa Econômica Federa-CAIXA - \*\*

#### PROGER – Programa de Geração de Emprego e Renda

Pessoa Jurídica : A CAIXA financia o Projeto Turístico para Microempresas e Pequenas Empresas, quer seja um novo negócio ou modernização do empreendimento atual. As Cooperativas e Associações também são incluídas nos financiamentos de seus Planos de Negócios, com recursos provenientes do FAT – Fundo de Amparo ao Trabalhador. As empresas devem estar legalmente constituídas e em atividades há mais de 12 meses: preencher Cadastro; apresentar um Plano de Negócios na CAIXA; a CAIXA analisará a viabilidade; a capacidade de pagamentos; as garantias oferecidas no Plano.

#### Itens financiáveis:

Investimentos Fixos previstos no Plano de Negócios

Capital de Giro associado ao Projeto, com atividades previstas

Implantação de Sistemas de Gestão Empresarial

Veículos inseridos no contexto do Projeto (Utilitários) / Motos

#### Limites de Financiamento:

Faixa I : até 90% do Projeto, limitado a R\$ 30.000,00/Prazo de financiamento de até 24 meses, incluindo a carência de até 6 meses / Encargos de 100% da TJLP (9,5% ano) + 4% ao ano para Micro e Pequenas Empresas ou 5% para Cooperativas ou Associações.

Faixa II : até 90% do Projeto, limitado a R\$ 50.000,00 / Prazo de financiamento de até 24 meses, incluindo a carência de até 6 meses/Encargos de 100% da TJLP (9,5% ano) + 5% ao ano para Micro, Pequenas Empresas, Cooperativas ou Associações.

#### Pessoa Física (PROGER) :

O Programa utiliza recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador – FAT, com vistas ao financiamento de Planos de Negócios de Pessoas Físicas, visando a geração de emprego e renda, nas modalidades:

Recém formados; Autônomos; Profissionais Liberais; Professores.

#### BNDES Automático:

O BNDES criou uma linha de crédito para financiar projetos de implantação, expansão e modernização de micro, pequenas, médias e grandes empresas, tendo a CAIXA como um dos Agentes repassadores dos recursos. Na CAIXA o valor máximo de financiamento é de até R\$ 1 milhão, com prazo de pagamento em até 60 meses e Juros de 8,5% ao ano.

Observação: a informação da CAIXA da Taxa de Juros Total não está completa no site, visto que deverá incluir o Custo Financeiro (TJLP de 9,5% ao ano) + Spread básico operacional do BNDES de 2,5% ao ano + Spread do Agente (CAIXA discrimina como Juros de 8,5% ao ano, sem a utilização do FGPC; com o FGPC o juros seriam no máximo 4%<sup>a</sup>a)

São Financiáveis: bens e serviços inerentes às atividades turísticas e capital de Giro associado, destinado a suprir as necessidades de execução das atividades previstas no PROJETO elaborado para a solicitação do financiamento.

<http://www.caixa.gov.br/empresa/produtos/financiamentos/asp/bndes.asp>



Roteiro de Projeto para BNDES Automático (junto a CAIXA) \*\*



[www.caixa.gov.br/empresa/produtos/financiamentos/asp/roteiro\\_bndes.asp](http://www.caixa.gov.br/empresa/produtos/financiamentos/asp/roteiro_bndes.asp)



**FINAME (Agência Especial de Financiamento Industrial) \*\***

Financiamentos na CAIXA para investimentos em equipamentos e máquinas novas nacionais; limites são de até R\$ 1 milhão; prazos de até 60 meses, incluindo a carência e Juros de 8,5% ao ano; adquiridos diretamente do fabricante ou do representante legal.

Impedimentos para liberação de recursos

[www.caixa.gov.br/empresa/produtos/financiamentos/asp/finame.asp](http://www.caixa.gov.br/empresa/produtos/financiamentos/asp/finame.asp)



Instruções para Apresentação de documentos necessários à análise.

Microempresa e Empresa de Pequeno Porte \*\*

Quadros e Instruções para preenchimento \*\*

Empresa de Médio e Grande Porte \*\*

Quadros e Instruções para preenchimento \*\*

Empresas da Construção Civil\*\*

Avaliação de Operação de Financiamento de Imóveis na Planta

Quadros e Instruções para preenchimento \*\*

\*\* Anexo

**FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos \*\***

É a principal Agência do Governo Federal para o financiamento ao desenvolvimento da Ciência e Tecnologia no País, apoiando desde a Pesquisa básica até a comercialização pioneira de Produtos e Processos.

Linhas de Ação:

Finep.Integral; Finep.Tecnologia; Finep.Pré-investimento; Finep.Social; Finep.Gestão; Finep.Educação.

[http:// www.finep.gov.br](http://www.finep.gov.br)



Critérios de qualificação e Prioridades para Alocação de recursos de operações com empresas, universidades e Centros de Pesquisa - 12 itens

As modalidades de Financiamento: financiamento convencional (TJLP);

Financiamento de retorno variável; aporte de capital; apoio financeiro não-reembolsável; concessão de fiança ou aval.

Apresentação de Projetos: Consulta Prévia (CP); solicitação de Financiamentos (SF). \*\*

Finep.Tecnologia:

Objetivo de apoiar projetos de pesquisa e desenvolvimento (Inovação e Tecnologia) de empresas e organizações governamentais e não-governamentais de caráter científico ou tecnológico.

Finep.Pré-Investimento:

Objetivo de apoiar os usuários de serviços de Engenharia Consultiva, abrangendo o financiamento de Planos Diretores e Estudos Setoriais; Estudos de Viabilidade técnica, econômica e ambiental; Levantamento de dados do Projeto; Projetos Básico e Executivo; Estudos e Projetos de Gestão Ambiental, entre outros.

Finep.Social:

Objetiva a implantação de Sistemas de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável nas áreas Social e Ambiental; Estudos sócio-econômicos para o desenvolvimento de Políticas Públicas inovadoras pelo Poder Público e de ONG'S. Itens financiáveis:

Finep.Gestão:

Objetiva apoiar o aprimoramento dos Procedimentos de Gestão, abrangendo entre outros: Serviços de Consultoria; equipe técnica própria; equipamentos para Controle de Qualidade e da Gestão Ambiental; Certificação; Auditoria Ambiental; Hardware e Software associados; viagens

Finep.Educação:

Objetiva apoiar a requalificação profissional e elevação do nível de escolaridade dos trabalhadores, abrangendo o financiamento de Serviços de Consultoria, equipe técnica, treinamento, aluguel de espaços físicos, viagens no País e exterior.

[http:// www.finep.gov.br/linhas\\_de\\_acao/tecnologia.htm](http://www.finep.gov.br/linhas_de_acao/tecnologia.htm) \*\*

[/investimento.htm](#) \*\*

[/social.htm](#) \*\*

[/gestao.htm](#) \*\*

[/educacao.htm](#) \*\*

Pergunte ao FINEP: como obter Financiamentos; cobrança e correção das parcelas do financiamento; Informações Gerais; Projeto INOVAR \*\*

[http:// www.finep.gov.br/pergunte\\_a\\_finep/perguntas.htm](http://www.finep.gov.br/pergunte_a_finep/perguntas.htm)

### **BOLSA DE ESTUDOS:**

[http:// www.cnpq.br](http://www.cnpq.br)



FINEP – Formulário de Consulta Prévia \*\*

FINEP – Roteiro de Apresentação de Solicitação de Financiamentos \*\*

\*\* Anexo

**GIFE – Grupo de Institutos Fundações e Empresas –ONG \*\***

Investimento Social Privado: é o uso planejado, monitorado e voluntário de recursos privados – provenientes de pessoas físicas ou jurídicas – em Projetos de interesse público, como as Ações protagonizadas por empresas, fundações e institutos de origem empresarial ou instituídas por famílias ou indivíduos. Foram investidos pela rede de associados do GIFE (66 instituições de origem privada) uns montantes de R\$ 1,65 bilhão entre 1997 e 2000.

Todos os Projetos foram geridos pelas Instituições, através de Planos Estratégicos para nortear sua atuação social ou de Planejamento para Projetos/Ações. O GIFE baseia sua atuação no fortalecimento do terceiro setor – ONG’S – especialmente das organizações sociais de origem empresarial; no desenvolvimento de políticas públicas e nas ações de seus associados, que vêm criando e aperfeiçoando suas práticas e tecnologias de investimento social privado.

<http://www.gife.org.br/investimento.asp> \*\* [/estrutura.asp](#) \*\* [/perg\\_resp.asp](#) \*\* [/public.asp](#) \*\*



**PROJETOS CULTURAIS – Ministério da Cultura \*\***

- Roteiro para execução e prestação de contas de Projetos Culturais \*\*
- Termo de compromisso para captação de recursos e execução de Projetos com Incentivos Fiscais \*\*
- Software para apresentação de Projetos Culturais (preenchimento)
- Instrução Normativa Ministério da Cultura Nº 1- Auditoria Externa \*\*
- Lei 8.313 – Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC \*\*

<http://www.minc.gov.br>



- Formatação de Projetos – Instituto PENSARTE – empresa de consultoria especializada em Planejamento Cultural e Social para empresas

E-mail: [consultoria@pensarte.com.br](mailto:consultoria@pensarte.com.br)

E-mail: [atendimento@pensarte.com.br](mailto:atendimento@pensarte.com.br)

<http://www.pensarte.com.br>





[www.culturaemercado.com.br](http://www.culturaemercado.com.br)



Serviços de Projetos Culturais: Marketing Cultural on-line da empresa FP – Engenharia Cultural, contendo 10 passos para a elaboração de Projetos Culturais, alguns com VALOR dos serviços; Análise técnica de Projetos; Análise de Enquadramento na Lei Rouanet;

Consultoria para Projetos; Assessoria Técnica para Projetos; Elaboração / Formatação de Projetos; Enquadramento de Projetos nas Leis Rouanet, Estaduais e Municipais; Assessoria na Prestação de Contas; Produção de Projetos; Cursos de Gestão Cultural; Elaboração de Diagnósticos, Planos de Marketing Cultural e Sociocultural.

<http://www.marketingcultural.com.br/engenharia.asp>



\*\* Anexo

### Plano Nacional de Qualificação do Trabalhador – PLANFOR \*\*

Resolução CODEFAT Nº 258 – Conselho Deliberativo do Fundo de Amparo ao Trabalhador - Ministério do Trabalho e Emprego

Transfere recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador – FAT, ao Plano Nacional de Qualificação do Trabalhador – PLANFOR, por meio de Planos Estaduais de Qualificação – PEQs e de Parcerias Nacionais e Regionais (PARCERIAS) com instituições governamentais, não-governamentais ou intergovernamentais, no âmbito do Programa do Seguro Desemprego.

Objetiva ofertar ações de Educação Profissional (EP) permanente a pelo menos 20% da PEA – População Economicamente Ativa, maior de 16 anos, utilizando o credenciamento do potencial de Serviços de entidades públicas ou privadas, que poderão firmar convênios ou outros instrumentos legais para execução de programas e projetos no âmbito do PLANFOR, entre as quais as Universidades, confederações e centrais sindicais, fundações todas comprovadamente especializadas no ensino profissional.

O PLANFOR é implementado por meio de Planos Estaduais de Qualificação – PEQs e Parcerias Nacionais ou Regionais (PARCERIAS), com Prioridades das demandas de Educação Profissional definidas pelas Comissões Municipais de Emprego.

As contratações das PARCERIAS, quando realizadas por entidades que integrem a administração pública, de qualquer esfera de governo, deverão observar criteriosamente as disposições da Lei de Licitações 8.666.

No caso de contratações efetuadas por entidades privadas, também deverão ser adotados procedimentos análogos aos estabelecidos na Lei 8.666 de licitações. O orçamento do PLANFOR, a cada ano, garantirá 70% dos recursos aos PEQ's, destinando-se o percentual restante às PARCERIAS (30%) e demais ações de sustentação do PLANFOR.

A aplicação de recursos do PEQ nos Municípios será definida, a cada ano, pela Secretaria Estadual de Trabalho e Comissão Estadual de Emprego, de comum acordo com as Comissões Municipais de Emprego ou instâncias equivalentes.

### Avaliação do Programa Estadual de Qualificação (São Paulo 2000) \*\*

Elaborado pelo INSTITUTO UNIEMP – Fórum Permanente das Relações Universidade / Empresa, sociedade civil sem fins lucrativos, criado em 1992 e pelo Núcleo de Gestão Pública – NGP do Instituto Uniemp, desde 1997 realizando a Avaliação Externa do PEQ para a Secretaria Estadual do Emprego e Relações do Trabalho – SERT/ São Paulo.

Dados do ano de 2000:

Recursos contratados de R\$ 45 milhões; número de parceiros contratados de 143; custo por aluno R\$ 119; número de municípios atendidos 447; número de trabalhadores beneficiados 291.223.

Empregabilidade e Inserção: os resultados apresentados destacam que 58% dos treinandos obtiveram Sucesso, ou seja, ganharam empregabilidade – estavam ocupados quando fizeram o curso e continuaram ocupados no período da entrevista ou

inseriram-se no mercado de trabalho – passaram da situação de desempregados ou inativos para a situação de ocupados. Dos egressos dos cursos com Sucesso, 79% estão na faixa de 18 até 39 anos.

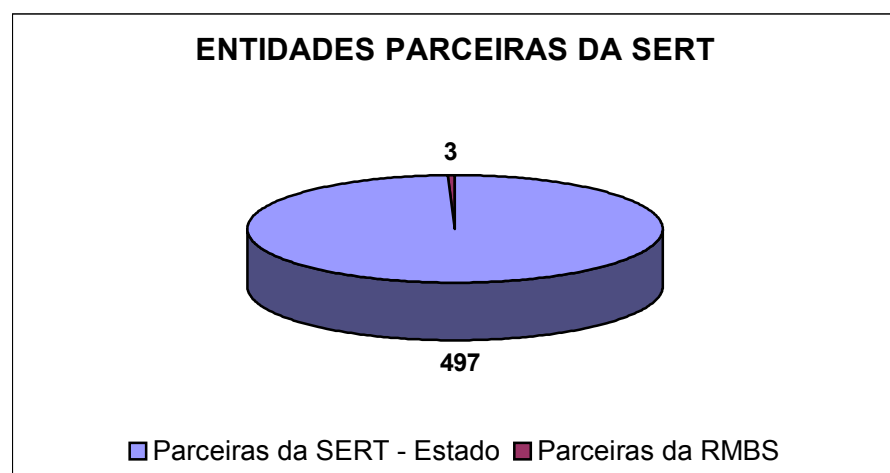
**Programa Estadual de Qualificação Profissional – PEQ – 2001 \*\***

“Manual de Orientação para o Atendimento do Edital de Cadastramento e Qualificação de Instituições para o PEQ 2001” \*\*

O objetivo do Manual é orientar para o cumprimento do Edital de Qualificação de PARCERIAS, sendo o PEQ doravante constituído pelo Plano Municipalizado de Qualificação Profissional – PMQ e Projetos Estratégicos Estaduais – PE. O PMQ (municipal) foi construído pelas Comissões Municipais de Emprego – COM-EMPREGO, em mais de 200 cidades do Estado de São Paulo, que definiram os Cursos a serem ministrados nos respectivos municípios. Assim, a parceria das instituições com a SERT, será para atender uma demanda já identificada pela COM-EMPREGO ou pela SERT e Comissão Estadual de Emprego – CETE.

Observação importante: Na Listagem de mais de 500 entidades PARCEIRAS da SERT cadastradas e habilitadas para o ano 2002, apenas 3 entidades pertencem a Região da Baixada Santista, o que mostra total e absoluta falta de envolvimento político-social na implantação na RMBS das Comissões Municipais de Emprego – COM-EMPREGO e dos PLANOS MUNICIPAIS DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL – PMQ, retardando significativamente a requalificação profissional de milhares de desempregados oriundos da área industrial, civil, comércio, prestação de serviços e do processo portuário. Somente em Santos, 20% da população economicamente ativa que deveria ser treinada conforme o PLANFOR , corresponderia a um total de trabalhadores treinados de 40.000 pessoas.

Gráfico 39: Entidades Parceiras da SERT



Fonte: PEQ - 2001

**ESTUDOS da Gerência Setorial de TURISMO, Comércio e Serviços do BNDES**

“Considerações sobre o Desenvolvimento do Setor de Turismo no Brasil” - Autor: William George Lopes Saab

[www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set1304.pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set1304.pdf) \*\*

[www.bndes.gov.br/conhecimento/publicacoes/catalogo/estudo.asp](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/publicacoes/catalogo/estudo.asp)\*\*

[www.bndes.gov.br/conhecimento/publicacoes/catalogo/setor2.asp](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/publicacoes/catalogo/setor2.asp) \*\*



Ações implementadas com êxito pelo Governo Federal, para o fortalecimento do Setor de Turismo nacional: a partir de 1995, o fortalecimento da Embratur como órgão planejador do desenvolvimento turístico nacional; a inserção do BNDES com uma das entidades FINANCIADORAS de Projetos de âmbito turístico; a criação em 1992 do Programa de Ação para o Desenvolvimento Integrado do Turismo na região Nordeste – PRODETUR/NE – que objetiva o incremento do turismo regional principalmente através da implementação de infra-estrutura básica em localidades com elevado potencial turístico.

O segmento de Turismo em nível mundial, em 1997 gerou de acordo com a Organização Mundial de Turismo – OMT, uma receita derivada do turismo internacional (excluindo o item transporte) de US\$ 444 bilhões, sendo que o fluxo turístico para o Brasil no mesmo ano representou apenas 0.47% do fluxo turístico mundial. O segmento de Turismo encontra-se inserido no Setor Terciário ou de Serviços, que no Brasil vem apresentando uma participação crescente em relação ao PIB do país, passando de 48% em 1960 para 56% no total em 1995, sendo que o PIB TURÍSTICO em relação ao PIB Brasileiro em 1995 foi de 8% do total (em 1980 foi de 2,62%), representando R\$ 52 bilhões.



Com os dados de 1998, segundo a Embratur e considerando o ingresso de turistas no país, o Brasil ocupará a 29ª posição no ranking internacional dos países mais visitados do mundo (em 1997 ocupava a 39ª posição, tendo recebido aproximadamente 3 milhões de turistas estrangeiros).

Outro dado importante para as análises de mercado de Projetos de Investimentos na área Turística: a permanência média dos turistas estrangeiros no Brasil em 1998 foi de nove dias, comportando despesas diárias que variaram de US\$ 74 a US\$ 134.

Recente pesquisa realizada em 1998 pela *Horwath Consulting*, considerando uma amostra de 83 hotéis e 73 Flats, num total de 23 mil quartos, indicou uma taxa média de ocupação dos hotéis cinco, quatro e três estrelas da ordem de 63%, sendo 69% oriundos do próprio turismo interno. Mais um cenário deverá ser considerado pelos empreendedores turísticos privados: as perspectivas de crescimento para o turismo nacional em 1999 oscilavam entre 4% e 7% ao ano.

A Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH divulgou em abril de 1999 durante o 41º Congresso:

- A hotelaria representa a espinha dorsal da indústria do turismo, sendo também uma significativa atividade empregadora, com cerca de 500 mil empregos diretos (numa outra parte do estudo verifica-se a proporção de 3 empregos indiretos para cada 1 direto no Turismo).
- Há necessidade da criação de locais para a realização de EVENTOS em todo o país, já que a indústria de eventos poderia gerar em torno de 3 mil novos empregos por ano, caso o Brasil conseguisse captar, no mínimo, 5% dos 70 mil eventos internacionais que acontecem, por ano, em todo o mundo.

Considerações sobre as principais Linhas de Financiamento disponíveis ao Setor de Turismo no Brasil – SISTEMA BNDES:

Desembolso total para o Turismo de 90 a 98-BNDES: US\$ 821 milhões

Distribuição dos Desembolsos em 98: Hotéis (62%) / Parques (20%)

Spread Básico BNDES: 2,5% a âmbito nacional / 1% a Regional

Para cada US\$ 15.000 gastos no Turismo, temos 1 novo emprego

Total de empregos no Turismo nas várias atividades: 5,8 milhões

\*\* Anexo

## **BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO \*\***

O BID não disponibiliza informações de Procedimentos ou Manuais, apenas informações qualitativas gerais; isto se deve ao fato de que os recursos do BID e de outros órgãos internacionais de financiamento, são transferidos para os Fundos dos países membros (BNDES, FAT) responsáveis pela aplicação e destinação dos recursos, e portanto detentores de seus próprios Processos de Gerenciamento (Normas, Instruções, Rotinas), conforme relacionados nos itens anteriores.

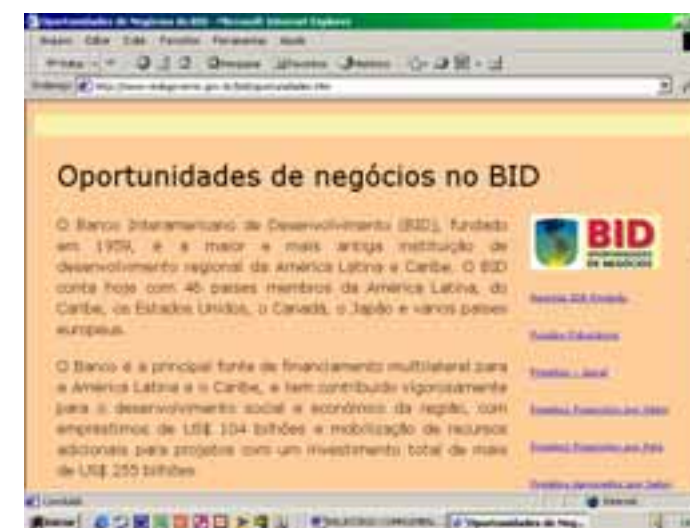
O BID é a principal fonte de financiamento multilateral para a América Latina e o Caribe, mobilizando recursos adicionais para PROJETOS com um INVESTIMENTO TOTAL de mais de US\$ 255 bilhões.

Os Editais das Licitações públicas internacionais dos projetos financiados pelo BID, assim como outros Bancos Multilaterais de Investimentos (FOMIN, CII, em espanhol) representam oportunidades de participação para a iniciativa privada, e as empresas brasileiras poderão se beneficiar nas várias ETAPAS:

[www.redegoverno.gov.br/bid/oportunidades.htm](http://www.redegoverno.gov.br/bid/oportunidades.htm)

E-Mail: [patricia@iadb.org](mailto:patricia@iadb.org) - Representação do BID no Brasil

Sra. Patrícia Lamego – Brasília E-mail: [business@iadb.org](mailto:business@iadb.org) (direto no IDB)



IDB Projects Online: e-mail: [idbprojects@iadb.org](mailto:idbprojects@iadb.org)

Departamento do Setor Privado do BID: à medida que o setor privado participa mais ativamente em áreas que anteriormente eram de domínio do setor público (ex-estatais), especialmente em infraestrutura, houve necessidade de financiamentos a longo prazo para as operações do setor.

Para ajudar a cumprir este objetivo, o BID criou em 1994 o Departamento do Setor Privado, como unidade operacional especializada dentro do Banco, cujo fim é oferecer financiamento a longo prazo e garantias para projetos de infraestrutura empreendidos pelo setor privado da região. A participação do BID num projeto poderá ser de até US\$ 75 milhões ou de até 25% do custo total do projeto, de ambos os valores o que for menor, com prazo total de amortização de 20 anos.

[www.iadb.org/exr/espanol/sectorprivado/sectorprivado.htm](http://www.iadb.org/exr/espanol/sectorprivado/sectorprivado.htm)



Centro de Informação Pública (CIP)

As Propostas de Projeto incluem informação sobre todos os aspectos do Projeto, incluídas as questões institucionais, financeiras, socioeconômicas, jurídicas e ambientais, e os Planos para execução.

[www.iadb.org/exr/pic/ciptx.htm](http://www.iadb.org/exr/pic/ciptx.htm) / E-mail: [pic@iadb.org](mailto:pic@iadb.org)



\*\* Anexo

**Fondo Multilateral de Inversiones – FOMIN ou Multilateral Investment Fund – MIF \*\***

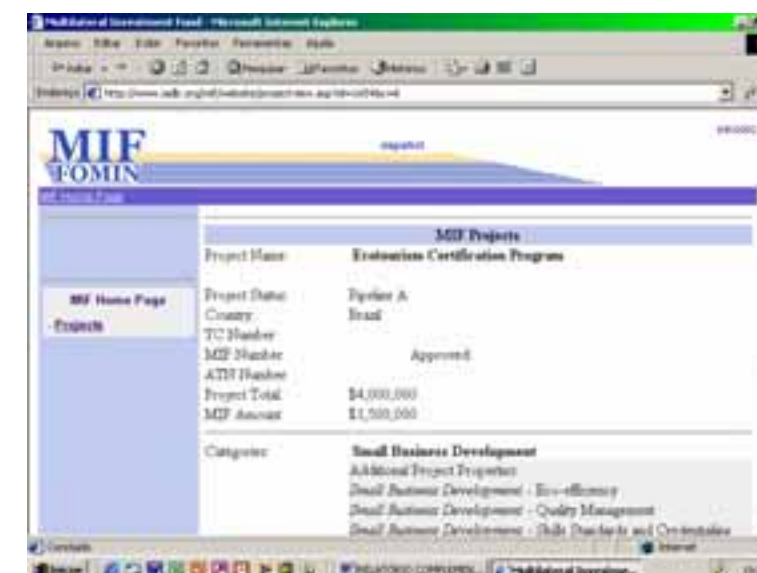
O Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID administra o FOMIN, um fundo especial de investimentos de US\$ 1,3 bilhões para o crescimento do setor privado da América Latina e Caribe. O FOMIN tem especial interesse no desenvolvimento de pequenas empresas privadas com volume de faturamento de US\$ 3 a 5 milhões por ano e menos de 100 empregados. CLUSTERS - através de sua estratégia de programas de desenvolvimento de CLUSTERS, o FOMIN está maximizando seu impacto sobre o desenvolvimento.

[www.iadb.org/mif](http://www.iadb.org/mif) / E-mail: [fomininfo@iadb.org](mailto:fomininfo@iadb.org)



Listagem de 7 Projetos do FOMIN desenvolvidos no Brasil

[www.iadb.org/mif/website/projectview.asp?id=1654&c=8](http://www.iadb.org/mif/website/projectview.asp?id=1654&c=8)



Crêterios de elegibilidade e passos a seguir para aprova o de um Projeto pelo FOMIN

[www.iadb.org/mif/website/static/es/eligibilidad.asp?C=40](http://www.iadb.org/mif/website/static/es/eligibilidad.asp?C=40)



[www.indes.iadb.org/cont.asp](http://www.indes.iadb.org/cont.asp) / E-mail: [indes@iadb.org](mailto:indes@iadb.org)



\*\* Anexo

**Venture Capital Brasil (investidores de capital de risco) \*\***

[www.venturecapital.com.br/standard.asp?categoryid=1016](http://www.venturecapital.com.br/standard.asp?categoryid=1016)



\*\* Anexo

**INDES – Instituto Interamericano para o Desenvolvimento Social**

O INDES   uma parte integrante do BID, e funciona como centro de capacita o sobre o gerenciamento de políticas e programas nacionais.

Reúne as idéias do BID, dos governos, das ONG’S, de organiza es civis e de outras entidades para analisar e traçar os cenários de políticas sociais e gerenciamento social de institui es dos setores públicos, ONG e outras organiza es da sociedade civil.

7.2 – **Quadro Resumo – Linhas Nacionais e Internacionais de Financiamentos**

INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	LINHAS DE FINANCIAMENTO OU PROGRAMA	BENEFICIÁRIOS	TIPOS DE OPERAÇÃO	VALORES LIMITES	CONDIÇÕES	CUSTO TOTAL - JUROS -	PRAZOS DOS FINANCIAM.	GARANTIAS
BNDES	Programa de Turismo:BNDES Automático e FINEM	Empresas privadas de qualquer porte; Administração Pública direta/indireta	Financiamento de Projeto de Investimentos Turísticos. Não financia Capital de Giro em empreendimentos Turísticos	BNDES Automático até 7 milhões direto Caixa/BB. FINEM valor superior à 7milhões direto BNDES com limite mínimo de mínimo 3 milhões	Micro Empresa: até 90% Pequenas Empresas: até 90% Médias e Grandes Empresas: até 80% FINAME e até 60% BNDES Automático e FINEM	TJLP 9 a 10%ano. Spread básico: de 1 a 3%ano mínimo. Spread risco, com BNDES até 2,5%ano. Spread Agente, com FGPC até 4% ano. Total: de 13,5% até 17% ano + taxas	Total: Máx. de 10 Anos nos Projetos Turísticos. Carência até 12 meses / FINAME até 6 meses	Reais e Pessoais. Hipoteca/Alienação. Micro e empresas pequenas: FGPC (Fundo de Aval)
BNDES	FINAME	Não exclusivas dos Empreendimentos Turísticos, mas poderão ser usadas, se necessário	Máquinas e equipamentos Nacionais novos: isolados ou incluídos nos Projetos de Investimento do Turismo	Aquisição isolada até 7 milhões.	Financiamento Isolado:até 90% Micro e pequenas empresas de qualquer região. Até 80%. Sudeste, incluídos nos Projetos: até 90% qualquer região até 60% Sudeste (Bndes Aut./Finem)	IDEM acima	Total de 5 anos nas aquisições Isoladas. Total de 10 anos quando incluídos nos Projetos Turísticos, com Bndes Automáticos e Finem. Carência isolada: até 6 meses/outros 12 meses	IDEM acima

INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	LINHAS DE FINANCIAMENTO OU PROGRAMA	BENEFICIÁRIOS	TIPOS DE OPERAÇÃO	VALORES LIMITES	CONDIÇÕES	CUSTO TOTAL - JUROS -	PRAZOS DOS FINANCIAM.	GARANTIAS
SEBRAE: na Assessoria. CAIXA ou BANCO DO BRASIL	PROGER	Micro empresas com faturamento de até 244 mil no ano. Pequena empresa com faturamento de até 1.200 mil no ano	Projetos de Investimento com giro associado, inclusive empreendimentos Turísticos de pequeno porte	Faixa I até R\$ 30.000 Faixa II até R\$ 50.000	Limite de até 90% do Investimento financiável	TJLP de 9 a 10% ao ano + 4% ano na Faixa I ou 5% ao ano na Faixa II SEBRAE: 1% do valor do Projeto	Faixa I - 36 meses; carência 6 meses Faixa II - 48 Meses; carência 6 meses	Até 167% do valor financiado real e aval dos Sócios/Seguro de Crédito
SEBRAE: na Assessoria BANCO DO BRASIL	MIPEM FAT	Micro empresas Pequenas empresas	Projetos de Investimentos com Giro associado que propicia geração de empregos	Limite até R\$ 50.000	Micro: 80% do Investimento financiado Pequenas: 70% do Investimento financiado	TJLP de 9 a 10% ao ano + 5,33% ao ano SEBRAE 1% do valor do Projeto	Total: até 60 meses; carência: até 12 meses	Até 200% do valor financiado/real/aval FAMPE - Fundo de Aval à micro e pequena empresa
COOPERFAT BANCO DO BRASIL	COOPER FAT Investimento fixo + Giro Associado	Cooperativas e Associações	Apoio a Projetos de Investimento na área de Prestação de Serviços (atividades Turísticas Específicas)	COOPERATIVA: até R\$ 96.000, com 20 sócios. Ex.: Cooperativa Específica de Técnicos em Turismo e Hotelaria da RMBS	Investimento fixo até 90% do valor do Projeto	IDEM acima	Investimento fixo: até 48 meses. Carência 12 meses Giro associado até 24 meses; Carência de 6 meses	Até 200% do valor Financiado/ Fundo de Aval do SEBRAE

Obs.: Projetos de melhoria da qualidade; produtividade; estudos e pesquisas inclusive Consultoria especializada; avaliação de Processos; treinamento e capacitação: os gastos são financiáveis na expansão, implantação ou modernização de Empreendimentos Turísticos, nas Linhas FINEM, BNDES AUTOM. E FINAME, quando vinculados aos demais itens de Investimentos do Projeto.



INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	LINHAS DE FINANCIAMENTO OU PROGRAMA	BENEFICIÁRIOS	TIPOS DE OPERAÇÃO	VALORES LIMITES	CONDIÇÕES	CUSTO TOTAL - JUROS -	PRAZOS DOS FINANCIAM.	GARANTIAS
EMBRATUR	PRODETUR: Programa de Ação p/ Desenvolvimento Integrado Turismo	Iniciativa Privada, contemplando os 9 Estados do NORDESTE	Equipamentos Turísticos, com Financiamento do Exterior	Apresentar Carta – Consulta ao Agente financeiro				
EMBRATUR	FUNGETUR: Fundo Geral do Turismo	Empreendedores Públicos e Privados cadastrados na EMBRATUR	Financiamento de empreendimento, Obras e Serviços de interesse Turístico: estudos, Projetos e capital fixo	Recursos por Carta-consulta ao Agente Financeiro.	FUNGETUR máximo 80% do investimento. Fixo mutuário mínimo 20% Investimento Fixo	Pequenas e médias: 6% ao ano Grandes: 8% ano	Total de 156 meses; carência de 6 a 48 meses	Conforme o Agente Financeiro: roteiro Fornecido
NOSSA CAIXA	FINAME/BNDES	Micro, Pequena, Média e Grande Empresa	Financiamento para aquisição de máquinas, equipamentos e caminhões nacionais novos	Micro e Pequena Empresa até 90% com Fundo de Aval Micro, Pequena, Média e Grande Empresa até 80% sem Fundo de Aval	80% do faturamento líquido médio mensal dos últimos 12 meses, quando sem garantia do Fundo de aval 100% quando garantido pelo Fundo de Aval	TJLP + juros pré-fixados	Até 60 meses	Alienação Fiduciária do bem financiado e aval de sócios/diretores
NOSSA CAIXA	FINAME PREFEITURAS	Prefeituras Municipais	Financiamento para aquisição de máquinas, equipamentos e automotores nacionais novos destinados aos setores de serviços sociais	Até 80% do valor do bem a ser financiado	16% de sua Receita Corrente Líquida – RCL nos 12 meses anteriores a solicitação da operação o gasto anual não pode exceder a 11,5% de sua RCL o saldo total das dívidas do município c/ operações de crédito não pode exceder a 1,2 vez a sua RCL	TJLP + juros pré-fixados	Até 48 meses	Alienação Fiduciária do bem financiado e cotas de participação da Prefeitura na arrecadação de ICMS e IPI
NOSSA CAIXA	Créd Fácil Turismo	Pessoa Física	Financiamento para viagens	De R\$ 500,00 a R\$ 2000,00	Sujeito à aprovação de Crédito Taxas de juros, prazos e condições sujeitas a alterações	Correntista: de 2 a 12 meses 3,95% am de 13 a 24 meses 4,20% am Não Correntista: de 2 a 6 meses 4,70% am de 7 a 12 meses 4,95% am	Correntista até 24 meses Não correntista até 12 meses	Conforme as normas da Nossa Caixa
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	CDC- Crédito Direto CAIXA	Pessoas Físicas	Créditos especiais para viagens	Máximo R\$ 10.000	Cliente CAIXA; Limite pré-aprovado na C.C	3% a 5,5% ao mês	No máximo de 24 meses	Conforme as Normas da CAIXA



INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	LINHAS DE FINANCIAMENTO OU PROGRAMA	BENEFICIÁRIOS	TIPOS DE OPERAÇÃO	VALORES LIMITES	CONDIÇÕES	CUSTO TOTAL - JUROS -	PRAZOS DOS FINANCIAM.	GARANTIAS
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	GIROCAIXA	Empresas: comerciais, Indústrias, prestadores de serviços, incluídas as atividades Turísticas	Linha de Crédito exclusiva para Capital de Giro (não é para Investimentos)	Valor máximo varia de acordo com a modalidade, depois de analisada a documentação	Cliente CAIXA	10% e 30% ao ano mais TR, conforme Modalidade	Máximo de 24 meses	Conforme as Normas da CAIXA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	PRSH: Programa de Revitalização de Sítios Históricos	Pessoas físicas, moradores de baixa renda nos Centros Históricos Patrimônio Cultural e Urbano	Linhas de Crédito Habitacional: Ministério da Cultura/BID/IPHAN/ Governo Francês ONG'S	Estudos de viabilidade de Reabilitação de Habitações em Centros Históricos	Preservar memória Cultural; Incrementar o TURISMO local; melhorar as condições de moradias			Normas das Parcerias no PRSH
CAIXA/BID/UNESCO/ Governo da França	SIRCHAL	Programa de Ações Integradas para a Conservação do Patrimônio	Reabilitação de Centros Históricos da América Latina	Função dos Ateliês e dos Diagnósticos Participativos	Preservar Memória cultural; Incrementar o TURISMO Local; Melhorar condições de moradias			Normas das Parcerias no SIRCHAL

INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	LINHAS DE FINANCIAMENTO OU PROGRAMA	BENEFICIÁRIOS	TIPOS DE OPERAÇÃO	VALORES LIMITES	CONDIÇÕES	CUSTO TOTAL - JUROS -	PRAZOS DOS FINANCIAM.	GARANTIAS
CAIXA / BID/Ministério da Cultura/IPHAN	PROGRAMA MONUMENTA PROGRAMA URBIS	Centros Históricos Urbanos/Recuperação do Patrimônio Cultural	Ações Estratégicas de Gestão		Implemento Turístico das Ativid. Locais			
BANCO DO BRASIL	PROGRAMA DE TURISMO: Bndes Automático FINEM	Empresas Privadas. Setor Público, depende de consulta ao BNDES	Empreendimentos do Setor turístico	BNDES Automático Até 7 milhões FINEM maior que 7 milhões	Micro Empresa: até 90% Pequenas Empresas: até 90% Médias e Grandes até 80% FINAME e até 60% BNDES Automático e FINEM	TJLP 9 a 10% ano Spread básico: de 1 a 3% ano mínimo. Spread risco, com BNDES até 2,5% ano. Spread Agente, com FGPC até 4% ano. Total: de 13,5% até 17% ano + taxas	Total: Máx. de 10 anos nos Proj. Turist. Carência até 12 meses/FINAME até 6 meses	Reais e Pessoais Hipoteca/alienação Micro e empresas pequenas: FGPC (Fundo de Aval)
BANCO DO BRASIL	PROGER URBANO EMPRESARIAL	Micro empresas Faturamento Até 244 mil no ano. Pequena empresa faturamento Até 1.200 mil/ano	Projetos de Investimento com giro Associado, inclusive Empreendimentos Turísticos de pequeno porte	Máximo R\$ 50.000	Até R\$ 25.000 no BRASIL; Superior a R\$ 25.000 e até R\$ 50.000 com Assistência Técnica ou consultorias	TJLP de 9 a 10% ao ano + 5,33% ao ano de Juros	Total 60 meses; Carência 1 ano	144% sobre o valor/ FAMPE – Fundo Aval, com tarifa de 6% ano

INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	LINHAS DE FINANCIAMENTO OU PROGRAMA	BENEFICIÁRIOS	TIPOS DE OPERAÇÃO	VALORES LIMITES	CONDIÇÕES	CUSTO TOTAL - JUROS -	PRAZOS DOS FINANCIAM.	GARANTIAS
ENDEAVOR BRASIL (Endeavor Initiative Inc) -Estados Unidos-	ANGEL INVESTORS VENTURE CAPITALISTS	EMPREENDEDORES DE PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO	PARTICIPAÇÃO SOCIETÁRIA NA EMPRESA E NO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO	Angel Investors para Investimentos Até US\$ 1 milhão Venture Capital para Investimentos superiores a US\$ 1 milhão	Projetos Selecionados dos Empreendedores ENDEAVOR	Não pagamento de Juros	Participação nos Lucros, até fase de consolidação	Participação na sociedade
BID – BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO	IDENTIFICAÇÃO NAS MISSÕES DO BID/AVALIAÇÃO dos PROJETOS	Empresas privadas de Infra-Estrutura (ex-estatais); CII do Grupo BID financia turismo	Infra-estrutura Básica e serviços: Energia, água, saneamento, transporte	Limites de até US\$ 75 milhões	Participação limitada a 25% dos custos do Investimento; alguns países até 40%	BID não define “a priori” Juros do mercado Internacional	Setor Privado tem prazo de 8 a 15 anos; exceção até 20 anos para pagamentos	Normas do BID
CII - CORPORAÇÃO INTERAMERICANA DE INVESTIMENTOS	MISSÃO DO GRUPO BID	Financia pequenas e médias Empresas, inclusive Projetos de Turismo		Limites dependem da análise dos Projetos. Ex.: Sheraton do Paraguai foi US\$ 3,6 milhões	Financiamento de até 30% do total do Investimento	CII não define “a priori”, juros do mercado internacional	Longo Prazo, Normalmente até 10 anos	Normas da CII e do Grupo BID

INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	LINHAS DE FINANCIAMENTO OU PROGRAMA	BENEFICIÁRIOS	TIPOS DE OPERAÇÃO	VALORES LIMITES	CONDIÇÕES	CUSTO TOTAL - JUROS -	PRAZOS DOS FINANCIAM.	GARANTIAS
WB – WORLD BANK BANCO MUNDIAL	Linhas de crédito do BIRD-Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento AID – Associação Internacional de Desenvolvimento	Países membros Organizações não governamentais - ONG's	Desenvolvimento: Rural Meio ambiente Saúde, educação, política econômica		Serviços analíticos e consultivos Treinamento e Capacitação: INSTITUTO DO BANCO MUNDIAL –WBI			
CAIXA/BNDES	FINAME: Agência Especial de Financiamento Industrial	Linhas de Crédito com recursos do BNDES para micro, pequena, médias, grandes empresas em todas as regiões do País	Financiamento para produção e comercialização de equipamentos novos, de Fabricação Nacional Nível Especial e Padrão	Limite de Financiamento até R\$ 1 milhão	Os empreendimentos Turísticos, com equipamentos novos incluídos no Investimento Fixo do Projeto, se enquadram no FINAME	Contrato sem FGPC Médias: 6,5% ano Grandes: 8,5% ano Contratos sem FGPC micro: 5% ano pequenas: 5% ano Encargos 100% da TJLP	Total de 60 meses; carência de 12 meses	FGPC: Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade Fundo de Aval do BNDES Normas da CAIXA
FINEP	FINEP: Integral, Tecnologia, Pré-investimento, Social, Gestão e Educação	Empresas e Organizações Governamentais e Não-Governamentais, Instituições de Ensino	Desenvolvimento Tecnológico, Social e Ambiental, Estudos Setoriais, Aprimoramento de Sistemas de Gestão, Requalificação Profissional		Financiamento Convencional	TJLP		
CAIXA	PROGRAMA DE APOIO TURISMO INTERNO: estimular o Turismo Doméstico – lançado Jan. 02	Empresas e Pequenos comerciantes que atuam nas Atividades Turísticas	Financiamentos de passagens; pacotes turísticos, Hospedagem	Disponível R\$ 86 milhões: R\$ 36 milhões para Pessoa. Físicas e R\$ 50 milhões para Jurídicas	Linhas de Crédito: CDC; GIROCAIXA; FINAME, com Recursos do BNDES	Juros e Encargos descritos nas Linhas específicas CAIXA/BNDES	Consultar as Linhas de Créditos já Disponíveis	

Fonte: AGEM/UNIMONTE – Março 2002

8 – Quadro sinóptico das Propostas

Para uma melhor compreensão das Propostas sugeridas, apresentamos a seguir o Quadro Sinóptico com as referidas ações:

	PROPOSTAS	OBJETIVOS	AGENTES ENVOLVIDOS	TEMPO DE AÇÃO
<b>Educação e Capacitação para o Turismo</b>	<b>Conscientização Turística Regional</b>	Conscientizar a população para a importância da atividade turística, através de seminários, palestras, panfletos e cartilhas; Estabelecer um canal direto de comunicação entre a comunidade e o órgão gestor de turismo; Criar um mascote regional, através de concurso para inter-relação com a comunidade.	Poder Público; Comunidade, Instituições de Ensino.	CURTO PRAZO
	<b>Treinamento Capacitação Gerencial e Profissional</b>	Promover treinamento e qualificação promocional; Promover Capacitação gerencial.	Iniciativa Privada; Associações e Sindicatos; Instituições de Ensino.	CURTO PRAZO
	<b>Turismo Escola</b>	Levantar ao conhecimento dos estudantes do ensino fundamental e médio, a importância da atividade turística; Despertar o interesse do jovem em conhecer mais sobre o seu município e a região onde reside; Incentivar a interdisciplinaridade das matérias escolares para o aproveitamento do potencial turístico da Região Metropolitana da Baixada Santista; Resgatar a história e a cultura local, aumentando o sentido de amor com o município que reside e estuda.	Poder Público; Comunidade; Instituições de Ensino.	MÉDIO PRAZO
	<b>Treinamento Turístico Comunitário</b>	Capacitar Policiais Militares, Guardas Municipais, Taxistas, Jornaleiros e Frentistas de postos de gasolina para o bom atendimento ao turista.	Poder Público; Instituições de Ensino; Sindicato de Taxistas; Sindicato dos Trabalhadores do Comércio e Distribuição dos Derivados de Petróleo; Corporações da Polícia Militar; Corporações das Guardas Municipais.	MÉDIO PRAZO
<b>Infra-estrutura Básica e Turística</b>	<b>Batalhão de PMTUR</b>	Possibilitar o atendimento diferenciado aos turistas de visitam a Região Metropolitana, principalmente aos estrangeiros; Garantir uma segurança maior aos turistas da região.	Poder Público; Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo; Polícia Militar; Instituições de Ensino	MÉDIO PRAZO
	<b>Turismo 1ª Classe</b>	Criar um selo de qualidade para os empreendimentos turísticos da Região Metropolitana da Baixada Santista;	Poder Público; Iniciativa Privada; Instituições de Ensino.	MÉDIO PRAZO
	<b>Revitalização Turística</b>	Identificar e recuperar área para o aproveitamento turístico, principalmente as que tiveram outras finalidades anteriormente;	Poder Público; Iniciativa Privada; Instituições de Ensino.	MÉDIO PRAZO
	<b>Sinalização Turística Metropolitana</b>	Melhorar a identificação dos atrativos turísticos de cada município; Facilitar o acesso aos atrativos turísticos metropolitanos, via padronização da sinalização turística.	Poder Público; Agentes de Trânsito; Iniciativa Privada.	CURTO PRAZO
	<b>PIT - METRO</b>	Apresentar as informações sobre as atrações turísticas metropolitanas; Possibilitar o intercâmbio entre os municípios da Região Metropolitana da Baixada Santista; Melhorar a qualidade das informações prestadas aos turistas sobre a Região Metropolitana da Baixada Santista; Instalar em locais estratégicos, Postos de Informações Turísticas que divulguem todas as atrações regionais.	Poder Público; Agentes de Viagens Receptivos; Instituições de Ensino; Trade Turístico Local.	LONGO PRAZO

(Continuação)

	PROPOSTAS	OBJETIVOS	AGENTES ENVOLVIDOS	TEMPO DE AÇÃO
Divulgação e Comercialização da RMBS	Plano de Divulgação Turístico Metropolitano	Desenvolver estratégias de comunicação com o mercado, a fim de promover de maneira integrada a Região Metropolitana da Baixada Santista; Desenvolver uma nova identidade mercadológica para a Região; Promover os produtos e serviços metropolitanos, de modo a atrair novos turistas para a Região; Desenvolver ações para atingir novos mercados potenciais para a Região Metropolitana da Baixada Santista.	Poder Público; Iniciativa Privada	CURTO PRAZO
	Calendário Turístico Regional	Identificar a ocorrência de eventos que possam beneficiar o turismo na Região Metropolitana da Baixada Santista; Estabelecer, de comum acordo entre os municípios da região, um calendário contendo todos os acontecimentos artísticos-culturais que são realizados na região; Criar mecanismo para inclusão ou exclusão das atividades no Calendário Turístico Regional.	Poder Público; Organizadoras de Eventos.	MÉDIO PRAZO
	Roteiros Metropolitanos	Potencializar a visita dos atrativos turísticos regionais; Integrar os municípios da Região Metropolitana da Baixada Santista; Atrair um contingente maior de turista, via comercialização de pacotes turísticos.	Poder Público; Agentes de Viagens Receptivos; Operadoras Turísticas; Trade Turístico Local.	CURTO PRAZO
Gestão do Turismo Metropolitano	SIETUR - Sistema Metropolitano de Informações e Estatísticas Turísticas	Dotar a Região Metropolitana da Baixada Santista de um sistema de informações permanente, com estatísticas e demais dados de interesse regional, alimentado de informações o ano inteiro.	Poder Público; Iniciativa Privada.	CURTO PRAZO
	Selo Boa Viagem	Possibilitar a locomoção livre de ônibus de turismo entre os municípios da Região Metropolitana da Baixada Santista, respeitadas as exigências legais de cada município; Aumentar o tempo de permanência dos turistas, através de visitas e roteiros integrados em todos os municípios da Região Metropolitana; Estimular a geração de novos postos de trabalho, através da obrigatoriedade da utilização de Guias de Turismo e Monitores Locais (Regionais).	Poder Público; Agentes de Viagens Receptivos; Operadoras Turísticas; Trade Turístico Local; Instituições de Ensino; Sindicato dos Guias de Turismo.	LONGO PRAZO
	Programa de Recepção ao Turista	Estimular a geração de emprego aos profissionais do Turismo; Possibilitar aos jovens menos favorecidos uma oportunidade para o aprendizado de uma nova profissão; Aumento na geração de renda com o Turismo Receptivo.	Poder Público; Instituições de Ensino; Sindicato dos Guias de Turismo, Agentes de Viagens Receptivos; Trade Turístico Local.	MÉDIO PRAZO
	PETN – Plano Estratégico de Turismo Náutico	Identificar junto à sociedade empresarial as necessidades, dificuldades e soluções para o incremento das atividades vinculadas ao turismo náutico relativamente ao extensivo número de visitantes da Região Metropolitana da Baixada Santista.	Poder Público e Iniciativa Privada.	MÉDIO PRAZO
	PDMT – Plano Diretor Municipal de Turismo	Desenvolver o potencial turístico de cada município da Região Metropolitana da Baixada Santista através do processo de Planejamento Turístico, em consonância com o PDTUR-BS – Plano Diretor de Turismo da Baixada Santista.	Poder Público; Iniciativa Privada; Instituições de Ensino	CURTO PRAZO
	Gestão Metropolitana do Turismo	Desenvolver de maneira integrada a Gestão do Turismo da Região Metropolitana da Baixada Santista.	Iniciativa Privada; Poder Público; Comunidade.	MÉDIO PRAZO

**Tempo de Duração**

**Curto** – Ações imediatas com tempo de ação em até 1 ano;

**Médio** – Ações cujo início se dará entre 1 e 3 anos;

**Longo** – Ações com implantação prevista para acima de 3 anos.

## 9 – Considerações Finais

O desenvolvimento do Turismo passa, obrigatoriamente, por um processo de Planejamento, capaz de identificar a situação atual da localidade ou Região estudada, bem como promover a identificação dos caminhos a serem seguidos (Diretrizes e Estratégias) para o seu desenvolvimento.

O Plano Diretor de Turismo da Região Metropolitana da Baixada Santista vem atender ao anseio do desenvolvimento do Turismo, de modo organizado e integrado, compreendendo todos os municípios da Região.

Para tanto, após a análise criteriosa de todos os elementos que compõem a Região Metropolitana da Baixada Santista, e a identificação de suas deficiências e apontar as suas potencialidades, o PDTUR-BS apresenta uma série de propostas para a continuidade do desenvolvimento do Turismo em toda a Região.

Portanto, as ações descritas no Plano Diretor de Turismo da Região Metropolitana da Baixada Santista deverão ser acompanhadas de ações complementares desenvolvidas no âmbito municipal e pelo próprio Governo do Estado de São Paulo.

### **MELHORIA DO ABASTECIMENTO DE ÁGUA, SANEAMENTO BÁSICO E CONTROLE DE ENDEMIAS**

Deve ser observada a necessidade da melhoria no abastecimento de água e saneamento básico, pois numa região turística, problemas como este poderão significar a frustração dos turistas e o não retorno dos mesmos, bem como a vinda de novos visitantes.

Em que pese todo o investimento que está sendo feito pelo Governo do Estado de São Paulo, há de se promover campanhas para o uso racional da água, de modo a evitar os desperdícios e a descontinuidade no fornecimento do serviço, em virtude do aumento da demanda que ocorre durante a temporada de verão.

Outro aspecto importante é o controle de endemias, como é o caso da Dengue. Pois problemas com a saúde pública afastam os turistas e impedem o desenvolvimento da atividade turística.

### **MELHORIA DO SISTEMA VIÁRIO**

Há de se observar a necessidade da melhoria do tráfego metropolitano, de maneira a facilitar a locomoção dos moradores e turistas por toda a região, principalmente às vésperas da entrada em operação da Segunda Pista da Rodovia dos Imigrantes.

A criação de Rotas Turística, também, deverá estar contemplada nesta análise.

Essas ações deverão compor o Projeto do Sistema Viário Metropolitano, que já se encontra em estudo por parte da AGEM.

### **INCENTIVO A CULTURA LOCAL**

A Cultura Indígena, representada pelas várias aldeias existentes na Região deverá ser valorizada, através de propostas que permitam a interação entre o “homem branco” e os índios, mantendo suas tradições e o seu modo de vida.

A Cultura Caiçara, que outrora era retrato de todo o Litoral Paulista, na Região Metropolitana da Baixada Santista ficou restrita a pequenas comunidades com traços caiçaras, que ainda mantém vivas as suas tradições.

O desenvolvimento do artesanato, também, deverá ser incentivado como forma de manter viva a cultura local, assim como agir como fonte geradora de renda para as comunidades.

### **MELHORIA DO SISTEMA DE SEGURANÇA**

O desenvolvimento do Turismo só é possível quando existe a garantia da segurança de moradores e visitantes. Portanto, torna-se imperioso a ação conjunta das polícias civil e militar, a fim de coibir ondas de violências e de furtos e assaltos, que assustam não só os turistas, como também os moradores locais.

Os estudos realizados para a elaboração do Plano Diretor de Turismo da Região Metropolitana consumiram horas de trabalho, profissionais qualificados, que juntos formaram uma equipe multidisciplinar, envolvendo diferentes organizações, com a certeza de estar contribuindo para o desenvolvimento do Turismo na região.

O que se espera, após a implantação do Plano Diretor de Turismo da Região Metropolitana da Baixada Santista, é um desenvolvimento ainda mais acelerado do turismo, com a atração de novos investidores, que proverão a região de uma infraestrutura turística ainda mais qualificada, aproveitando todo o potencial descrito durante esse trabalho.

Sabe-se, também, que a atividade turística é muito dinâmica e que novos empreendimentos e/ou projetos são apresentados a todo instante. Melhor ainda, quando esses empreendimentos e projetos têm como endereço a Região Metropolitana da Baixada Santista. A retomada do Projeto do Xuxa Water Park e a recuperação do Centro Histórico em Itanhaém; os novos Projetos apresentados pela Prefeitura Municipal de Praia Grande com as propostas de instalação de parque aquático, revitalização de áreas como o Portinho, dentre outros; novos empreendimentos hoteleiros em Santos e a perspectiva da construção do Museu Pelé; a retomada dos investimentos no Guarujá, com a construção de novos empreendimentos hoteleiros e do Centro de Convenções; a concretização do Projeto Caminhos do Mar em Cubatão, desenvolvido pela EMAE – Empresa Metropolitana de Águas e Energia; a recuperação da História de São Vicente, coroada pela concretização de investimentos, como o Centro de Convenções e da nova Estação Rodoviária; a concretização da Aldeia Temática do Rio Silveiras, que possibilitará a integração do “homem branco” com a cultura indígena; em Mongaguá a recuperação da Plataforma de Pesca, também demonstra a retomada dos investimentos no Turismo; em Peruíbe a autorização da lavra e exploração da Lama Negra e a construção do Centro de Uso da Lama Negra, estará promovendo o incremento necessário para o turismo no município.

Assim, se pode observar o quão importante é o Turismo para toda a região Metropolitana da Baixada Santista, e que a implementação do Plano Diretor de Turismo possa significar uma nova fase do Turismo na Região.



### Glossário de Termos Utilizados Neste Trabalho

**AGENTE DE VIAGEM** – Profissional que cuida da venda de serviços de hospedagem, excursões da operadora de turismo, todos os tipos de passagens de transportadoras, serviço de carga, locação de carro, serviço de traslado, além de vender e exercitar o turismo receptivo;

**ALBERGUE** – Estabelecimento de hospedagem com instalações mais simples e preços mais acessíveis, especificamente classificados pelos órgãos oficiais do turismo local;

**ALTA ESTAÇÃO** – Época do ano que corresponde à maior procura de tráfego turístico, por razões de férias e/ou climáticas. Na Europa, a alta estação, em termas, praias e centros urbanos correspondem ao verão, enquanto nas zonas de montanha (desportos de inverno) corresponde ao período de inverno;

**ARTESANATO** – Produto elaborado pelas mãos de um artesão, podendo ser utilitário ou decorativo, expressão viva da cultura popular;

**ATRAÇÃO TURÍSTICA** – Elemento natural ou artificial que proporciona uma apetência susceptível de motivar as pessoas a deslocarem-se. As atrações são naturais quando a obra da própria natureza ou bens do património histórico, cultural, artístico, etc, e artificiais quando criados ou promovidas com o objetivo comercial, estando nesse caso as manifestações (festivais, competições esportivas, centros de recreio, etc);

**AUDITÓRIO** – Sala especialmente concebida para palestras, conferências, e outras manifestações de caráter semelhante. Conjunto de pessoas que assistem a uma palestra ou conferência;

**ATRATIVO TURÍSTICO** – É todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico, que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhece-los. Constituem o componente principal e mais importante do produto turístico, pois determinam a seleção, por parte do turista, do local de destino de uma viagem, ou seja, gera uma corrente turística até à localidade. Os atrativos turísticos podem ser de lugar, de eventos, ou ambos combinados;

**AUTÓCTONE** – Morador de uma localidade;

**BAIXA ESTAÇÃO** – Época do ano que corresponde à menor procura do tráfego turístico;

**BAR RESTAURANTE** – Estabelecimento onde se conjugam os serviços de bar com fornecimento de refeições preparadas na hora;

**BARMAN** – Profissional do sexo masculino, especializado em bebidas, conhecedor do gosto e preferências dos seus clientes e responsável pela sua preparação e fornecimento;

**BELVEDERE** – Miradouro ou ponto alto com vista panorâmica sobre uma povoação ou paisagem;

**BID** – Banco Interamericano de Desenvolvimento;

**BNDS** – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social;

**CAFÉ DA MANHÃ** – O café da manhã é uma refeição ligeira com uma composição intermédia entre o pequeno-almoço continental e o pequeno-almoço americano, visto que é hábito servir-se também frutas frescas, queijo, goiabada, etc;

**CALENDÁRIO DE EVENTOS** – Material publicado contendo local e data de festividades, congressos, feiras, simpósios, etc, de determinada cidade, estado ou país;

**CAMA EXTRA** – Cama suplementar, colocada num quarto de hotel, pela utilização da qual se cobra uma taxa adicional;

**CAMPING** – Área fisicamente delimitada, dotada de instalações, equipamentos e serviços, com padrões exigidos para a recepção e montagem dos equipamentos móveis destinados ao alojamento e uso temporário de seus ocupantes, em períodos de lazer e turismo;

**CAMPO DE POUSO** – Aeroporto que comporta aeronaves de pequeno porte do tipo ultraleve;

**CAPACIDADE DE CARGA** – **1.** É a Expressão genérica utilizada para designar os instrumentos de planeamento para o uso de áreas naturais e urbanas, protegidas ou não por legislação, visando à manutenção de sua qualidade ambiental, pela minimização dos impactos negativos. Em geral, leva em consideração o número de pessoas suportável pela área, num dado tempo, que não comprometa aspectos biofísicos e permita ao mesmo tempo uma experiência agradável aos visitantes. **2.** É a medida que determina o número máximo de visitantes (por dia, mês e ano) que o meio ambiente de uma área consegue suportar ao nível de subsistência pelos recursos ambientais disponíveis, sem que ocorram alterações no meio físico e social;

**CATEGORIA** – Classe ou ordem de classe que serve de medida à definição dos padrões de serviço dos estabelecimentos hoteleiros e similares a classificar pelas autoridades hoteleiras;

**CENTRO DE CONVENÇÕES** – Empreendimento destinado à realização de diversos tipos de congressos, shows, festivais, feiras e acontecimentos sócio culturais. São eventos pré-agendados e motivam uma grande demanda turística para o local;

**CETESB** – Companhia de Tecnologia e Saneamento Ambiental;

**CHARTER (VÔO)** – Aluguel de aeronave para fins turísticos. São vôos fretados que se destinam ao transporte de grupos afins ou com vínculos profissionais, clubísticos e outras;

**CIDADE TURÍSTICA** – Centro urbano e populoso onde existem muitos, e fortes motivos de atração turística, tais como monumentos, igrejas, museus, obras de arte, parques de diversões, festivais, praias, etc;

**CIRCUITO TURÍSTICO** – Excursão de pequena duração, com horários, preços, frequências e percursos pré-fixados, publicados e autorizados oficialmente. Os circuitos turísticos são, normalmente organizados em ônibus automável ou barco, incluindo visitas acompanhadas a museus e monumentos locais de interesse turístico, etc;

**CITY TOUR** – Diz-se da visita aos principais pontos turísticos de uma cidade, preferencialmente com o acompanhamento de um Guia de Turismo. O mesmo que “sightseeing”;

**CLASSIFICAÇÃO HOTELEIRA** – Graduação da categoria dos estabelecimentos hoteleiros e similares, estabelecida pelas entidades oficiais que superintendem na atividade turística, em função da qualidade do serviço, características do estabelecimento e conformidade com as normas legais em vigor;

**CLUSTER** - (Grupos agrupamentos ou aglomerados) São concentrações geográficas de empresas inter-relacionadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, empresas em setores correlatos e outras instituições específicas (Universidades, Órgãos de normatização e associações comerciais) que competem mas também cooperam entre si;

**CLUSTER TURÍSTICO** – São agrupamentos de atrativos turísticos, infra-estruturas, equipamentos, serviços e organização turística concentrados num espaço geográfico bem definido;

**COLÔNIA DE FÉRIAS** – Meio de hospedagem cuja utilização está restrita aos associados de sindicatos e de outros tipos de associações de classe;

**CODEFAT** – Conselho Deliberativo do Fundo de Amparo ao Trabalhador;

**CONAMA** – Conselho Nacional do Meio Ambiente;

**CONDEPHAAT** – Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico, Arqueológico e Turístico do Estado de São Paulo;

**CONGRESSO** – Reunião (nacional ou internacional) de pessoas que se propõem a debater temas ou problemas de interesse comum, qualquer que seja seu caráter: profissional, técnico, cultural, artístico, político, histórico, etc. Estas reuniões têm duração variável e raramente inferior a 2/3 dias, realizando-se em local adequado (Centro de Convenções, Palácios de Congressos ou grandes Hotéis) que dispõem de instalações próprias para o efeito, a que se acresce a oferta da facilidade de alojamento, refeições e outros serviços;

**CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO** – Órgão municipal composto de representantes de diversos segmentos e entidades do setor turístico e outros setores comerciais do município;

**CONVENÇÃO** – Tipo de evento que reúne profissionais por setores diversos ou todos os seus integrantes, a exemplo de convenção de vendas, lançamento de produtos, reuniões de gerência, palestras, seminários, etc. Vocábulo usado nos EUA com o significado de congresso ou reunião, por forma a evitar que o termo “Congresso” se confunda com o órgão político representativo da estrutura constitucional do país;

**COSTA** – Ver Litoral;

**COZINHA INTERNACIONAL** – Conjunto de alimentos preparados para uma clientela heterogênea;

**CRUZEIRO MARÍTIMO** – Viagem circular de recreio, efetuada a bordo de um navio, com escala em vários portos, onde se faculta aos participantes a possibilidade de efetuar excursões em terra;

**CULINÁRIA TÍPICA** – Combinação de ingredientes locais para produzir pratos com sabor e aparências bem característicos;

**CULTURA** – É a totalidade complexa produzida pelo homem, em sua experiência histórica. Modelo de pensar e agir que perpassa as atividades de um povo e o distingue de todos os outros;

**CRONOGRAMA** – É a previsão e distribuição do tempo dos prazos para a execução das diversas fases, etapas e ações de um plano, programa ou projeto;

**DAC** – Sigla do Departamento de Aviação Civil;

**DEMANDA TURÍSTICA** – É a quantidade de bens e serviços turísticos consumidos por empresas e/ou famílias dado o nível de renda, o preço e a necessidade dos consumidores. Tem por finalidade explicar o comportamento do consumidor, tendo em vista suas decisões de compra de bens e serviços que estão à sua disposição no mercado turístico;

**DENATRAN** – Departamento Nacional de Trânsito;

**DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL** – Desenvolvimento pelo qual as ações a serem realizadas no momento atual, devem ser pensadas levando-se em consideração as conseqüências futuras, no intuito de preservar o meio ambiente. O conceito foi estabelecido pela Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, como relatório apresentado à Assembléia Geral da ONU em 1987;

**DESPESAS TURÍSTICAS** – Somatória dos gastos em divisas de um país, efetuado pelos seus cidadãos ou residentes, quando se deslocam a países estrangeiros;

**DIÁRIA** – Tarifa do dia a dia cobrada pela hospedagem, com a inclusão ou não do café da manhã e outras refeições;

**DOUBLE** – Quarto duplo, com duas camas ou com cama de casal, destinado a ser utilizado por duas pessoas. A diferença entre o “double” e o “twin” é que o primeiro pode ter apenas uma cama larga, enquanto o segundo deve ter sempre duas camas;

**ECOTURISMO** – Designa-se programas com atividades ligadas ao meio ambiente natural, em geral, amadores e contempláveis, onde os participantes mantêm contato com a natureza. Conforme conceito das diretrizes para um programa nacional em agosto de 1994, “Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza de forma sustentável o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem estar das populações envolvidas”;

**EMBRATUR** – Instituto Brasileiro de Turismo. Seu nome foi modificado de Empresa Brasileira de Turismo para Instituto Brasileiro de Turismo através da Lei nº 8.181 de março de 1991. Tem como finalidade formular, coordenar, executar e fazer executar a Política Nacional de Turismo;

**EMPREENDIMENTO TURÍSTICO** – Unidade destinada à exploração turística; o conjunto de instalações projetadas para este objetivo;

**EPC** – Estação de Pré-condicionamento de Esgoto;

**EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS** – Instalações indispensáveis ao turismo tais como: hotéis, pousadas, centro de convenções, transportes terrestres, CAT - Centro de Atendimento ao Turista e etc;

**ESCUNA TURÍSTICA** – Embarcação destinada a passeios de lazer;

**ESPECULAÇÃO IMOBILIÁRIA** – Sobre imposição de interesses de um grupo econômico ou de uma pessoa aos interesses (e geralmente à boa fé) de outras pessoas, em negócios de imóveis; Expressão usada para indicar a existência de abuso de poder econômico de quem compra imóveis, ávido por lucro fácil e amplo;

**ETA** – Estação de Tratamento de Água;

**ESTAÇÃO ECOLÓGICA** – É uma entidade ambiental de espaço especificamente protegido que incide sobre áreas representativas de ecossistemas brasileiros destinadas: à realização de pesquisas básicas e aplicadas à ecologia; proteção do ambiente natural e ao desenvolvimento da educação conservacionista. Estação Ecológica pode ser de caráter Nacional, Estadual, ou, Municipal;

**ESTÂNCIA BALNEÁRIA** – Zona de praia ou litoral onde existe um conjunto de facilidades turísticas destinadas ao recreio ou repouso de veranistas;

**ESTÂNCIA DE VERANEIO** – Lugar, zona ou região onde existem facilidades turísticas para o gozo de férias (praias, termas, complexos turístico, rurais, etc);

**ESTÂNCIA TERMAL** – Local onde existem águas com características medicinais ou minero-medicinais para tratamento de certas doenças, bem como condições fisioterápicas adequadas, além de apoio logístico e atividades de lazer;

**EXCURSIONISTA** – O mesmo que turismo itinerante: diz-se de toda a pessoa que se desloca individualmente ou em grupo, para local diferente de sua residência permanente, por período inferior a 24 horas, sem efetuar pernoite;

**FAST FOOD** – Alimentação produzida em cozinhas industriais destinada à venda em locais de grande rotatividade, cantinas, refeitórios, etc;

**FAT** – Fundo de Amparo ao Trabalhador;

**FERRY BOAT** – Navio concebido para o transporte de automóveis e passageiros com ou sem plataforma hidráulica;

**FGPC** – Fundo de Garantia para Promoção da Competitividade;

**FGTS** – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço;

**FINAME** – Agência Especial de Financiamento Industrial;

**FINEM** – Financiamento a Empreendimentos;

**FINEP** – Financiadora de Estudos e Projetos;

**FISIOGRAFIA** – Ramo da Geografia que estuda a superfície da terra em seu aspecto atual;

**FLAT** – Edifício residencial com serviço de hotel (lavanderia, restaurante, etc) que pode ser locado para terceiros;

**FLUXO TURÍSTICO** – Todo e qualquer deslocamento de um conjunto de turistas que se movimenta de uma direção à outra, unidirecionalmente, num contexto espaço-temporal delimitado, com um ponto comum de emissão e ou um ou vários pontos de recepção;

**FOLHETO TURÍSTICO** – Pequena publicação destinada a promover um destino ou tema turístico, mediante a inserção de um texto informativo e ilustrado graficamente;

**FOLCLORE** – Conjunto de tradições, lendas, costumes e canções de um país;

**FRETAMENTO** – Aquisição da totalidade do espaço de um meio de transporte, em condições fixadas por contrato, para efetuar um ou mais serviços entre dois ou mais pontos. É o sistema utilizado pelos *tour operators*, que usam o processo de séries de aviões fretados, para tornarem mais acessíveis os preços dos seus programas de férias;

**FUNGETUR** – Fundo Geral de Turismo;

**GASTRONOMIA** – Ciência que se ocupa da preparação, confecção e prova de produtos alimentícios;

**GIFE** – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas;

**GRUPO** – Conjunto de pessoas que se deslocam simultaneamente, com um programa comum, a que corresponde o benefício de tarifas especiais no transporte e no alojamento;

**GUIA** – Profissional encarregado ou contratado por uma agência de viagens, responsável pela condução de um grupo, numa excursão, ou numa visita guiada;

**HELIPORTO** – Instalação especialmente construída para o pouso e decolagem de helicópteros, provida das facilidades inerentes ao tráfego de passageiros;

**HÓSPEDE** – Pessoa que se aloja num estabelecimento hoteleiro em regime de estadia, por um período superior a 24 horas;

**HOTEL** – Estabelecimento que reúne, como serviços principais, o alojamento e a alimentação, a par eventualmente de serviços complementares, tais como: bares, lojas, salões de cabeleireiro e barbeiro, piscina, jardins, salas de reuniões, auditórios, etc;

**IACBV** – International Association of Convention & Visitors Bureau;

**INDES** – Instituto Interamericano para Desenvolvimento Social;

**ÍNDICE DE OCUPAÇÃO** – É a utilização efetiva em termos percentuais, da disponibilidade total de lugares de um meio de transporte, de unidades habitacionais e/ou leitos num hotel, de assentos em um restaurante, etc;

**INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA** – É o conjunto de obras e de instalações de estrutura física e de serviços urbanos básicos que dão suporte ao desenvolvimento da atividade turística em determinada área. São exemplos de infra-estrutura: Sistema de Transportes e de Comunicações, Hotéis, Locadoras, Posto de Informações, Bares e Restaurantes, Entretenimento, etc;

**INFORMAÇÃO TURÍSTICA** – O serviço de informações turísticas compreende postos de informações turísticas, guias, sinalização, folhetos e mapas turísticos; É também uma função essencialmente do órgão público municipal;

**INSS** – Instituto Nacional de Seguridade Social;

**INVENTÁRIO DE OFERTA TURÍSTICA** – Levantamento dos recursos turísticos de determinada região, visando à correta ordenação e exploração de território, de forma a otimizar a utilização de seus recursos naturais e da oferta turística em geral;

**IPHAN** – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional;

**ISOCUSTOS** – De mesmo custo;

**KITESURF** – Novo Esporte Radical. Seu equipamento é composto basicamente de duas partes: a pipa e a prancha. A pipa é construída do mesmo material dos pára-quedas e possui o mesmo princípio de algumas pipas nas quais podemos controlar sua trajetória. A prancha pode ser de surf com alças, um *wakeboard* (esporte onde o surfista é puxado por uma lancha através de uma corda) ou ainda uma mistura das duas.

**LANCHONETE** – Estabelecimento especializado no serviço de refeições ligeiras, ao balcão;

**LAZER** – Atividade desenvolvida em tempo livre, geralmente objetivando repouso e entretenimento. Entre as diversas formas de lazer incluem-se: descansar, ver televisão, relacionar-se com amigos e parentes, praticar esportes, assistir a competições esportivas, passear, veranear (em praia, montanha, e outras paisagens) etc;

**LEGISLAÇÃO** – Conjunto de leis relativas a uma determinada área do conhecimento humano;

**LEITO** – Capacidade de ocupação de uma unidade habitacional;

**LINHA REGULAR** – Carreira de transporte em função de contrato de concessão e sujeita à publicação de horários, frequências, tarifas, aprovadas pelo governo;

**LINHA TURÍSTICA** – Sistema de transportes que une zonas turísticas, complexos ou atrativos turísticos, tornando viável a visitação de diversas atrações durante o trajeto;

**LITORAL** – É toda a região que se situa entre a plataforma continental e áreas de influência da maré mais alta;

**LUXO** – Termo aplicado genericamente para definir a qualidade superior de um produto ou serviço, e classificar um estabelecimento hoteleiro ou similar;

**MANGUE** – Terreno plano, baixo, localizado junto à costa e sujeito à inundação pelas marés;

**MARÉ VERMELHA** - Multiplicação de microorganismo marinho, principalmente de dinoflagelado (unicelulares com dois flagelos que fazem parte do plâncton do mar); chega a provocar grandes massas de água avermelhada e pode prejudicar a fauna marinha;

**MARKETING TURÍSTICO** – É o conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece (EMBRATUR, 1992);

**MARINA** – Pequeno porto de mar, destinado exclusivamente a barcos de recreio, concebido e realizado para apoio de uma região ou empreendimento turístico;

**MÉDIA ESTAÇÃO** – Período do ano que não é considerado de ponta e que corresponde aos meses intermédios entre o verão e o inverno ou entre o inverno e o verão. A estação média é uma criação artificial de marketing para justificar a aplicação de tarifas mais remuneradoras do que as de inverno e mais moderadas do que as de verão. Nas zonas de veraneio não existe

qualquer regime oficial estabelecendo ou delimitando os períodos de estação média, cuja fixação é habitualmente feita em função dos critérios da exploração comercial das unidades hoteleiras;

**MOTEL** – Meio de hospedagem caracterizado principalmente pela sua alta rotatividade;

**MUSEU** – Prédio onde se concentram objetos de arte e de ciência ou diversas peças de valor histórico. Constituído de área de exposição e reserva técnica;

**NÚCLEO EMISSOR** – Diz-se da cidade de origem do turista;

**NÚCLEO RECEPTIVO** – Designa o local que recebe o turista;

**OFERTA TURÍSTICA** – Designa o conjunto de bens e serviços turísticos, atrações, acessos e facilidades colocados no mercado à disposição de visitantes e turistas, em grupo ou individualmente, visando atender suas necessidades, suas solicitações ou desejos;

**OFÍDIO** – Semelhante a serpente;

**OMT** – Organização Mundial de Turismo;

**OPERADORA DE TURISMO** – Empresa de capital privado, produtora de viagens tipicamente turísticas, tendo nas excursões a sua principal atividade, assumindo total responsabilidade de angariar meios para sua realização, sempre de acordo com o estabelecido em seus roteiros, operando diretamente com a carteira de câmbio de bancos oficiais, para pagar no exterior as despesas acordadas com os turistas que lhe compram viagens internacionais;

**ORGANIZADORA DE EVENTOS** – São empresas especializadas que prestam serviços de assessoria, planejamento, e organização de eventos (EMBRATUR, 1995);

**OSCIP** – Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público;

**PACOTE TURÍSTICO** – Serviços turísticos que incluem, além de atrações, transporte, hospedagem, alimentação, city tour, transfer, etc;

**PARA-SAIL** – Palavra de origem inglesa que denomina um esporte radical criado nos Estados Unidos, onde o praticante utiliza um pára-quedas puxado por uma lancha ou por veículo automotor, para alçar vôo e realizar suas manobras;



**PARQUE TEMÁTICO** – Parque onde se concentram objetos de um determinado tema;

**PDTUR** – Plano Diretor de Turismo;

**PENSÃO** – Estabelecimento hoteleiro a que corresponde a categoria de pensão, que não oferece facilidade no serviço de refeição, com exceção do café da manhã;

**PLANEJAMENTO** – Elaboração de trabalho em etapas, com planos, métodos e programas definidos, visando ao melhor aproveitamento e à exploração dos recursos disponíveis. No turismo, é de fundamental importância, pois a ausência de planejamento pode acarretar efeitos irreversíveis, comprometendo a continuidade da atividade em determinadas situações;

**PLANFOR** – Plano Nacional de Qualificação do Trabalho;

**PLANO DIRETOR** – Plano que aponta diretrizes para o desenvolvimento de determinada atividade/ação. Em geral é utilizado por Órgãos Governamentais, principalmente Prefeituras, visto que todos os municípios necessitam de plano diretor para seu crescimento e desenvolvimento adequado. É também utilizado para delinear programas voltados ao planejamento turístico, sendo conhecido, neste caso, como Plano Diretor de Turismo;

**PLANO DE GESTÃO** – Documento reitor que permite orientar as ações a serem desenvolvidas nas áreas protegidas, envolvendo a infra-estrutura, pessoal requeridos, pressupostos para as diferentes atividades, e o material necessário. Seu objetivo é garantir a proteção e uso dos valores dos recursos existentes;

**PMT** – Plano Municipal de Turismo, criado para coordenar as ações municipais, na área do turismo, o PMT deve ser elaborado ou aprovado pelo Conselho Municipal de Turismo;

**PNMT** – Programa Nacional de Municipalização do Turismo. Órgão que tem por finalidade o fortalecimento do processo de desenvolvimento turístico dos municípios, dentro do enfoque participativo;

**POLÍTICA TURÍSTICA** – Pode ser entendida, como conjunto de atividades e estratégias que uma coletividade organizada adota diante do fenômeno turístico;

**PORTÕES DE ENTRADA** – São pontos de entrada e saída de turistas nacionais ou internacionais;

**POUSADA** – Nome que se dá a pequenas unidades hoteleiras localizadas em pontos estratégicos, destinadas a apoiar o turismo itinerante;

**PRODETUR** – Programa de Ação para Desenvolvimento Integrado do Turismo;

**PRODUTO TURÍSTICO** – Designação utilizada para definir qualquer tipo de serviço ou conjunto de atrativos de um empreendimento, região ou país dado que o turismo como atividade sócio-econômica, envolve a participação de numerosos agentes, promotores e operadores, e com fenômeno sócio-cultural, vive de motivações relacionadas com o patrimônio e atividades de lazer. São produtos turísticos: Hotelaria, Gastronomia, Entretenimentos, Praias, Bares, Marinas, Sítios Históricos e Recursos Naturais;

**PROGER** – Programa de Geração de Emprego e Renda;

**PROMOÇÃO TURÍSTICA** – É o conjunto de atividades criativas e dinâmicas destinadas a lançar, manter e desenvolver a imagem de um produto ou serviço turístico, mediante a utilização de técnicas e meios adequados e eficientes, tais como a publicidade, as relações públicas tendo como objetivo final a sensibilização de potenciais consumidores;

**PRSH** – Programa de Revitalização de Sítios Históricos;

**QUIOSQUES** – Denominação dada, no Brasil, para casas de comércio que disponibilizam para os usuários produtos industrializados de primeira necessidade. Na orla marítima, ou dos rios portadores de praia, constituem barracas, construídas arquitetonicamente, com espaço geográfico em que estão inseridas. Comercializam comidas, bebidas e produtos naturais;

**RAFTING** – Esporte radical onde o praticante utiliza bote (quando em grupo) ou canoa para descer rios agitados e com pequenos saltos de água;

**RECEPTIVO** – É o adjetivo relativo aos locais que recebem turistas ou às empresas e serviços prestados por eles no local de visitação;

**RECURSOS HISTÓRICO-CULTURAIS** – Designa o patrimônio formado por um conjunto de bens materiais (arquitetura, monumentos, templos, ruínas, espaços culturais e produtos artesanais), e também pela religiosidade de uma comunidade, são traduzidos através dos rituais, festas, danças, músicas, canções folclóricas e gastronomia. Genericamente, são elementos desenvolvidos, criados pelo homem, representando sua história e expressando sua tradição;

**RECURSOS NATURAIS** – Designa o conjunto de bens naturais, atrativos disponíveis no ambiente natural, como os acidentes geográficos: serra, mar, rios, floresta, mata nativa, fauna, clima, parque, e que dão singularidade a uma região;

**RENT A CAR** – Serviço de aluguel de automóveis ligeiros e sem condutor, assegurado por empresas especializadas que possuem, para o efeito, uma frota uniforme ou diversificada;

**RESTAURANTE** – Estabelecimento comercial destinado a atender pessoas com necessidades de alimentação e bebidas;

**RMBS** – Região Metropolitana da Baixada Santista;

**ROTEIRO TURÍSTICO** – É o itinerário escolhido pelo turista. Pode ser organizado por agência (roteiro programado) ou pode ser criado pelo próprio turista (roteiro espontâneo);

**SABESP** – Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo;

**SAZONALIDADE** – Época de temporada ou de alta estação ou mais aprazível do ano;

**SERVIÇOS TURÍSTICOS** – Conjunto de atividades turísticas, de caráter profissional desempenhados por empresas e/ou profissionais, com vista à satisfação das necessidades de solicitação do turista. Entende-se por empresas de serviços turísticos, os hotéis e outros estabelecimentos hoteleiros, restaurantes, agências de viagens, empresas de recreação, empresas de transportes, guias, intérpretes, etc;

**SINALIZAÇÃO TURÍSTICA** – Conjunto de sinais visuais, especialmente concentrados para ajudar os turistas a encontrarem e/ou localizarem mais facilmente os atrativos de uma cidade ou região;

**SINGLE** – Unidade habitacional, com uma cama, destinada a ser utilizada por apenas uma pessoa;

**TEMPO LIVRE** – Parcela do tempo considerada em um determinado período (semana, mês, ano), na qual o indivíduo fica liberado de seus compromissos profissionais, familiares, de estudo, e/ ou sociais, e que pode ser dedicado ao lazer;

**TERMINAL AÉREO** – Edifício onde se efetuam as formalidades de despacho de passageiros que chegam ou que partem de uma localidade por via aérea;

**TERMINAL MARÍTIMO DE PASSAGEIROS** – Edifício onde se efetuam as formalidades de despacho de passageiros que chegam ou que partem de uma localidade por via marítima;

**TERMINAL RODOVIÁRIO** – Edifício onde se efetuam as formalidades de despacho de passageiros que chegam ou que partem de uma localidade por via terrestre;

**TOUR** – Circuito turístico ou excursão, normalmente de curta duração;

**TRADE TURÍSTICO** – Conjunto de entidades vinculadas, direta e indiretamente, à atividade turística;

**TRANSFER** – Serviço prestado, que consiste em assisti-los nas formalidades de embarque/desembarque, transporte do local de chegada ou partida ao local de destino (hotel) e vice e versa, bem como das respectivas bagagens;

**TRANSPORTADORA TURÍSTICA** – Empresa dotada de técnica especializada voltada para o atendimento turístico, que exploram os transportes aéreos, terrestres, marítimos, fluviais e lacustres;

**TRECKKING** – Trilhas, onde se realizam longos percursos tentando vencer obstáculos naturais tais como: rios, cachoeiras, montanhas, etc;

**TURISMO CIENTÍFICO-EDUCACIONAL** – Programas para aprendizado, treinamento ou ampliação de conhecimentos, envolvendo professores e seus alunos, como profissionais locais, através de atividades como antropologia, botânica, zoologia, etc;

**TURISMO CULTURAL** – É o resultado da locomoção de turistas que procuram atender às suas necessidades culturais, geralmente voltadas para simpósios, seminários, exposições técnico-científicas, festivais e mostras de arte de modo geral;

**TURISMO DE AVENTURA** – Programas com conotação de desafio, na maioria das vezes para adulto, envolvendo viagens arrojadas e imprevistas, através de atividades como escaladas, jeep, safáris, etc;

**TURISMO DE EVENTOS** – Turismo praticado com a finalidade de participação em eventos de diferentes modalidades;

**TURISMO DE LAZER** – Compreende os turistas que buscam momentos de descontração ativa, participando de atividades que se caracterizam principalmente como passatempo (passeios, esportes, parques, etc.) e também os que buscam momentos de descontração passiva, como atividade de repouso, descanso e relaxamento (apreciar paisagens, olhar vitrines, etc);

**TURISMO DE NEGÓCIOS** – Tipo de turismo que envolve participantes de comércios e similares, reuniões de executivos, viagens para assinar contratos, etc. É o conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação, e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contratos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens e serviços;

**TURISMO DE PESCA DESPORTIVA** – Viagem realizada com fim de se praticar a pesca com linha de mão, por meio de aparelhos de mergulho ou quaisquer outros permitidos pela autoridade competente e, em nenhuma hipótese venha a importar em atividade comercial;

**TURISMO DE SAÚDE – 1.** É aquele praticado por pessoas, que se deslocam em busca de climas ou estações de tratamento, onde possam recuperar a saúde (EMBRATUR, 1992). **2.** É a atividade turística praticada por indivíduos ou grupos que se deslocam em busca de recursos naturais terapêuticos ou estações de tratamento, onde possam recuperar a saúde física e ou mental. Também pode ser chamado de Turismo de Tratamento ou Terapêutico (EMBRATUR, S.D.);

**TURISMO ECOLÓGICO** – Utilização do patrimônio natural e cultural dentro de um princípio de preservação ambiental e de respeito ao ecossistema, sem comprometer a sua potencialidade e sustentabilidade econômica;

**TURISMO EMISSIVO** – Turismo organizado para visita a regiões ou países situados fora dos limites geográficos de um país, estado ou cidade;

**TURISMO ESPORTIVO** – É importante considerar dois grupos de indivíduos nesse tipo de turismo, os simpatizantes da atividade esportiva e os praticantes. No primeiro grupo estão aqueles que acompanham programações esportivas indo a estádios, ginásios, etc, entre eles os jornalistas, torcedores entre outros. No segundo estão os atletas, os que praticam esportes e acabam por força da profissão consumindo serviços turísticos nas localidades visitadas;

**TURISMO GASTRONÔMICO** – Certas localidades são famosas, entre outros motivos, pela riqueza de sua culinária. A gastronomia possui um apelo muito forte ao prazer e conseqüentemente a alegria, apesar de ser quase sempre fator complementar de atratividade turística;

**TURISMO HISTÓRICO** – Segmento voltado para pessoas interessadas em aspectos históricos de uma localidade, bem como estudantes em busca de conhecimentos em campos específicos de interesse: arte, cultura, costumes, povos, economia, política, etc;

**TURISMO MÍSTICO** – É entendido como ida a locais de supostas curas milagrosas ou aparição de alguma divindade;

**TURISMO NÁUTICO** – Abrange as atividades de recreação e de seu suporte, com enfoque no resultado econômico, centrada na utilização de embarcações e ou de tudo aquilo que disto decorra;

**TURISMO RECEPTIVO** – Conjunto de serviços de apoio e assistência destinados a turistas individuais ou grupos de turistas vindos do exterior, a quem se proporciona acompanhamento, transfers, circuitos turísticos, excursões locais ou regionais, espetáculos, etc; organizados por Agências de Viagens especializadas nessa área;

**TURISMO RELIGIOSO** – Tipo de turismo motivado pela cultura religiosa. A característica principal desse tipo de turismo é a ida a locais que possuam conotação fortemente religiosa, visitas a igrejas e santuários, seja por peregrinação, romarias e congressos eucarísticos. É o conjunto de atividades com utilização de visitas a receptivos que expressam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a esperança e a caridade aos crentes, ou pessoas vinculadas às religiões;

**TURISMO RURAL** – Turismo praticado em zonas rurais, tais como, fazendas produtivas que suplementam sua renda com alguma forma de negócio relacionado ao turismo, como oferecer ao turista hospedagem na casa de fazenda ou convertendo outras construções nela existentes em unidades habitacionais. Inclui-se também, a venda de produtos da fazenda, além de diversas formas de entretenimento como pesque-pague, passeios à cavalo, etc;

**TURISMO SOCIAL** – Turismo organizado por instituições de caráter profissional ou social, destinado a pessoas ou grupos sociais de baixo rendimento econômico;

**TURISMO SUSTENTÁVEL** – É o turismo explorado de forma consciente, organizado, planejado, onde se permite a sua continuidade. É o desenvolvimento racional do turismo, sem deteriorar o meio ambiente, explorando os recursos existentes no presente, e não comprometendo as necessidades de atender as gerações futuras. Há necessidade de um equilíbrio entre preservação dos recursos e a sua exploração, promovendo a conservação ambiental (natural e sócio-cultural): a) Estimula a compreensão dos impactos do turismo sobre o ambiente natural, cultural e humano; b) Assegura uma distribuição equilibrada de benefícios e custos; c) Procura tomar decisões em todos os segmentos da sociedade, incluindo as povoações locais, de modo a que os usuários do turismo e de outros recursos possam coabitar, incluindo a planificação e demarcação de áreas que assegurem um desenvolvimento apropriado do turismo face à capacidade de regeneração do ecossistema; d) Supervisiona, avalia e gere os impactos, que tem sobre o ambiente. Desenvolve métodos confiáveis para definir responsabilidade e combater quaisquer efeitos negativos;

**TURISTA** – É o visitante temporário que permanece não menos de 24 horas na localidade que visita, o objetivo de sua viagem pode se enquadrar em situações tais como: Recreação (férias, desportos, saúde, religião); Negócios (família, conferência, reunião); Acervo cultural-histórico (monumentos, folclore); Instalação de serviços turísticos (infra-estrutura, etc);

**UNESCO** – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura;

**UNIDADE HABITACIONAL** – É o espaço físico, atingível a partir das áreas principais de circulação comum do estabelecimento destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem estar, higiene e repouso;

**VIAS DE ACESSO** – são vias terrestres: as ruas, avenidas, logradouros, estradas, caminhos ou passagens de domínio público, que conduzem a determinado local;

**VISITANTE** – São pessoas que se deslocam do seu local de residência para realizar viagens curtas para negócios, participar de eventos, lazer, visitar parentes ou amigos. Caso haja pernoite, já se classifica como turista;

**VLT** – Veículo Leve sobre Trilhos;

**WTTC** – World Travel & Tourism Council (Conselho Mundial de Viagens e Turismo);

**ZONA TURÍSTICA** – Área designada num plano para o desenvolvimento de atrações, atividades, estabelecimentos, serviços turísticos e infra-estrutura relacionada. Pode incluir outros tipos de utilizações de terrenos ou ser utilizada unicamente para o turismo, dependendo das características da área e do tipo de plano a ser preparado;

### Referências Bibliográficas

- ACERENZA, Miguel Ángel. Administración del Turismo: Planificación y dirección. México, Trillas, 1985.
- ADAMS, Cristina. Caixaras na Mata Atlântica: Pesquisa Científica versus Planejamento e Gestão Ambiental, São Paulo, Annablume/FAPESP, 2000.
- AFFONSO, Alexandre Nunes. Planejamento Turístico como Agente da Metropolização. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo, 2002.
- BENI, Mário Carlos. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 1998.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.
- \_\_\_\_\_. Lei Complementar nº 14, de 8 de junho de 1973. Estabelece as regiões metropolitanas de São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Curitiba, Belém e Fortaleza.
- BURKART, A. J.; MEDLIK, S. Tourism: Past, present and future. 2ª ed. London, William Heinemann, 1986.
- CAMARGO, Mariângela Franco de; SUZUKI, Fabiana Mayumi, UEDA, Mery & SAKIMA, Ricardo Yuzo. Gestão do Terceiro Setor no Brasil. Estratégias de Capacitação de Recursos para Organizações sem fins lucrativos. São Paulo, Futura, 2001.
- DELORENZO Neto, A. A Reorganização das Áreas Metropolitanas. São Paulo, Pioneira, 1972.
- GUTIERREZ, E. Carlos, BORDAS, E. A competitividade dos destinos turísticos, Publication de L'Aiest Vol. 35, St. Gallen, Suíça, 1993.
- IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do Turismo. São Paulo, Pioneira, 1999.
- \_\_\_\_\_. Planejamento Turístico Municipal – Um modelo brasileiro. CTI Edições Técnicas, 1991.
- INSKEEP, Edward. Tourism planning: An integrated and sustainable development approach. USA, VNR Tourism and commercial recreation series, 1991.
- LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. Introdução ao Turismo. Rio de Janeiro, Campus, 2000.
- MC INTOSH, Robert. Turismo: Planeación, administración y perspectivas, México, Limusa: Noriega, 1993.
- MOLINA, Sérgio. Turismo: Metodología para su planificación. México, Trillas: Universidad Anáhuac, 1997.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologia e práticas. 7ª ed., São Paulo, Atlas, 1993.
- PEARCE, Douglas. Tourism Development. 2ª ed., London, Longman Group, UK, 1989. PETROCCHI, Mario. Turismo – Planejamento e Gestão. São Paulo, Futura, 1998.
- PORTER, Michael. Competição on Competition: Estratégias Competitivas Essenciais, Rio de Janeiro, Campus, 1999.
- RUSCHMANN, Doris Van de M. Turismo e Planejamento Sustentável – A proteção do meio ambiente. Campinas, Papirus, 1997. (Coleção Turismo).
- SÃO PAULO (Estado). Constituição (1989). Constituição do Estado de São Paulo. São Paulo, Assembléia Legislativa, 1989
- \_\_\_\_\_. Lei Complementar nº 760, de 1º de agosto de 1994. Estabelece diretrizes para a organização Regional do Estado de São Paulo.

\_\_\_\_\_. Lei Complementar nº 815, de 30 de julho de 1996. Cria a Região Metropolitana da Baixada Santista e autoriza o Poder Executivo a instituir o Conselho de Desenvolvimento da Região Metropolitana da Baixada Santista, a criar entidade autárquica a construir o Fundo de Desenvolvimento Metropolitano da Baixada Santista, e dá providências correlatas.

\_\_\_\_\_. Lei Complementar nº 853, de 23 de dezembro de 1998. Dispõe sobre a criação da Agência Metropolitana da Baixada Santista –AGEM e dá outras providências.

SWARBROOKW, John. Turismo Sustentável: Conceitos e Impacto Ambiental. Vol 1, São Paulo, Aleph, 2000. (Série turismo).

TYLER, Duncan; GUERRIER, Ivonne; ROBERTSON, Martín. Gestão de Turismo Municipal – Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos. São Paulo, Futura, 2001.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. Introdução à administração do turismo (Alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional) Teoria e prática. 3ª ed., São Paulo, Pioneira, 1991. (Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios).

### Bibliografia Complementar

- ACERENZA, Miguel Ángel.. Promoção Turística: Um enfoque metodológico. São Paulo, Pioneira, 1991. (Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios).
- ALVES, Alaor Café. Planejamento Metropolitano e Autonomia Municipal no Brasil. São Paulo, José Bushatsky, 1981.
- ANGELI, Margarita N. Barreto. Planejamento e Organização do Turismo. 2ª ed., Campinas, Papirus, 1996. (Coleção Turismo).
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo: Segmentação de mercado. São Paulo, Futura, 1999.
- AULICINO, Madalena P. (1994). Alguns impactos sócio-econômicos da atividade turística sobre municípios paulistas. Dissertação de mestrado, Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo.
- BENEVIDES, Ireleno Porto. Turismo e Prodetur – Dimensões e olhares em parceria. UFC Edições, 1998.
- BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação. São Paulo, Futura, 1999.
- BODLENDEM, Johnathan; JEFFERSON, Alan; JENKINS; Canson & LICKORIAH, Leonard. Developing Tourism Destinations – Policies and Perspectives. London, Longman Group, UK, 1991.
- BOUD-BOVY, Manuel; LAWSON, Fred. Tourism and recreation development. Londres, The Architectural Press, 1977.
- COBRA, Marcos. Marketing de Turismo. São Paulo, Cobra Editora & Marketing, 2001.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo. São Paulo, Futura, 1998.
- DIAZ, Edgar Alfonso Hernández. Planificación Turística: Un enfoque metodológico. 5ª ed., México, Trillas, 1992.
- EMBRATUR. Anuário Estatístico Embratur, Brasília, 2000, v.27.
- FERNANDES, Artur. Volte Sempre! Qualidade de Serviço no Turismo. Instituto Nacional de Formação Turística, 1999.
- GUNN, Clare A. Tourism Planning. 2ª ed., USA, Taylor & Francis, 1988.
- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. Marketing Público – Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. (Eliane Kanner, trad.), São Paulo, Makron Books, 1994. KOTLER, Philip. Administração de marketing – Análise, planejamento e controle. São Paulo, Atlas, 1991.



LAGE, Beatriz H. G & MILONE, Paulo César, Economia do Turismo. 3ª ed., Campinas, Papirus, 1998.

MELGAR, Ernesto Guillenea. Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo. São Paulo: Contexto, 2001. (Coleção Turismo Contexto)

MIDAGLIA, Carmem Lúcia Vergueiro. (1994). Turismo e Meio Ambiente no Litoral Paulista – Dinâmica da balneabilidade nas praias. Dissertação de Mestrado, USP, São Paulo.

MILL, Robert Christie. Tourism: The international business. USA, Prentice-Hall International Editions, 1990.

MIRANDA, Roberto Lira; MIRANDA, Roberto de Ávila. Marketing voltado para o turismo: Como trazer 10 milhões de turistas para o Brasil a partir do ano 2000. São Paulo, APMS Books, 1999.

MOLINA, Sérgio E.; ABITIA, Sérgio Rodríguez. Planificación integral del turismo: Un enfoque para latinoamérica. 2ª ed., México, Trillas, 1991.

Organización Mundial del Turismo, (1997), Turismo Panorama 2020 – Nuevas Perspectivas, Madrid, Espanha.

Organización Mundial del Turismo, (1997), Tendencias del Mercado Turístico – Las Américas, Madrid, Espanha.

NETO, A. Delorenzo. A reorganização das áreas metropolitanas (Urbanização e Descentralização). São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1972.

PAIVA, Maria das Graças de M. V. Sociologia do Turismo. Campinas, Papirus, 1998.

PARENTEAU, Alain. Marketing Práctico del Turismo: En hostelería, restauración, turismo comercial e institucional. España, Editorial Síntesis, 1995.

REJOWSKI, Mirian. Turismo e Pesquisa Científica – Pensamento internacional X Situação brasileira. Campinas, Papirus, 1996.

RODRIGUES, Adyr B. (Org.). Turismo e Desenvolvimento Local, São Paulo, Editora Hucitec, 1997.

RUSCHMANN, Doris van de M.. Marketing Turístico – Um enfoque promocional. 2ª ed., Campinas, Papirus, 1995. (Coleção Turismo).

SEABRA, Odete Carvalho de Lima. (1979). A muralha que cerca o mar – Uma modalidade do solo urbano. Dissertação Mestrado, USP, São Paulo.

SWARBROOKW, John. . Turismo Sustentável: Meio Ambiente e Economia. Vol 2, São Paulo, Aleph, 2000. (Série turismo).

\_\_\_\_\_. Turismo Sustentável: Setor Público e Cenários Geográficos. Vol 3, São Paulo, Aleph, 2000. (Série turismo).

\_\_\_\_\_. Turismo Sustentável: Gestão e Marketing. Vol 4 São Paulo, Aleph, 2000. (Série turismo).

\_\_\_\_\_. Turismo Sustentável: Turismo Cultural, Ecoturismo e Ética. Vol 5, São Paulo, Aleph, 2000. (Série turismo).

TABARES, Fábio Cárdenas. Proyectos Turísticos: Localización e Inversión. México, Trillas, 1994.

TEIXEIRA, Elder Lins. Gestão da Qualidade em Destinos Turísticos. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1999.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo e Qualidade: Tendências contemporâneas. 2ª ed., Campinas, Papirus, 1996. (Coleção Turismo).

TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing & Turismo: Como planejar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro, Qualitymark Ed., 1999.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo – Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo, Pioneira, 1999.

YASOSHIMA, José R. (1997). A Qualidade na prestação dos serviços turísticos. Dissertação de mestrado, Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo.



**Equipe Técnica - UNIMONTE**

*Bel. Turismo Erick Agapito Ramires Ramos*  
*Supervisor de Campo I*

*Bel. Turismo Karina Alice Saúda Barcelos*  
*Supervisor de Campo II*

*Bel. Turismo Luciana Maria Abdallah Gonzaga*  
*Assistente*

*Bel. Turismo Flávia Chaves Souza*  
*Assistente*

*Bel. História César Augusto Naste*  
*Assistente*

*Engº. Dimas Couto*  
*PLANGEPE S/C LTDA.*



**Equipe de Pesquisadores - UNIMONTE**

*Carla Cristina Saúda Barcelos – São Vicente*  
*Bel. Turismo Daniela Albertina Pimenta – Mongaguá*  
*Gabriela Scramin Rosa – Peruíbe*  
*Bel. Turismo Gislaine Stonoga Alves – Bertioga*  
*Bel. Turismo Gizele Nalin – Itanhaém*  
*Bel. Turismo Juliana Moya Diez – Peruíbe*  
*Bel. Turismo Karina Alvarez Ferreira – Bertioga*  
*Bel. Turismo Livia Silva Rubido – Guarujá*  
*Bel. Turismo Lucy de Jesus Reis – Guarujá*  
*Marcela Grunendieck Dias – São Vicente*  
*Bel. Turismo Marli Caparelli – Santos*  
*Bel. Turismo Meire Cristina Wistovski – Itanhaém*  
*Bel. Turismo Melissa Negrão Vieira – Guarujá*  
*Bel. Turismo Mirella Lazarini – Praia Grande*  
*Bel. Turismo Rogéria Sobrinho Jorge – Santos*  
*Bel. Turismo Selma Oliveira Silva Cabral – Cubatão e Bertioga*  
*Bel. Turismo Thatiana Maluly Coser – Itanhaém*  
*Bel. Turismo Tiago La Scala – Santos*  
*Valéria Patricia Cefif Paschoal – Peruíbe*  
*Bel. Turismo Vanessa Cristina Lapetina Caroni – Cubatão*  
*Bel. Turismo Viviane Maria de Souza – Praia Grande*

*Colaboração*

*Bel. Turismo Neusa Cecília Simões Ferreira*

*Prof. Fernando Antônio Camargo Ribeiro – UNIMONTE – Área de Informática*

*Fotógrafo*

*Marcos Antônio Gil Senhorães*

*Motorista*

*Francisco dos Santos Ferreira Júnior*

*Ilustração*

*Adão Antonio Ribeiro Júnior – UNISANTOS – Universidade Católica de Santos*