

4

A Cidade do Rio de Janeiro

Neste capítulo a abordagem se dá em cima do estudo de caso através da correlação da Cidade do Rio de Janeiro com suas características, peculiaridades e problemas. Em seguida, são caracterizados os organismos públicos de gestão do turismo na Cidade do Rio de Janeiro como agências de desenvolvimento. Dando prosseguimento, são abordadas as orientações segundo as poucas tentativas de estruturação do setor turístico na cidade, via os processos de planejamento que deveriam buscar a maximização dos benefícios sócio-econômicos e objetivar o bem estar da comunidade receptora e a rentabilidade dos empreendimentos do setor. Por ultimo, abordamos os jogos Pan-americanos de 2007 que representa um marco importante para o acervo esportivo da cidade e um pólo de atração de turistas.

4.1

Raio X da Cidade

A Cidade do Rio de Janeiro está localizada no coração da Região Sudeste onde se concentra a maior fatia do PIB brasileiro. Metrópole cosmopolita, mundialmente conhecida por sua beleza e por seus recursos naturais, a cidade proporciona aos seus habitantes e visitantes uma harmoniosa e agradável ambiência para o lazer e o trabalho, que aliada à sua infra-estrutura, faz do Rio um importante centro de comércio e serviços, contando ainda com uma indústria diversificada. Ocupando uma área de 1.261 Km² de extensão, com uma população de 6.094.183 habitantes (segundo IBGE - Censo 2000), a Cidade do Rio de Janeiro tem reconhecida, como uma de suas maiores virtudes, o carinho e a hospitalidade com que seu povo acolhe seus visitantes.

A Cidade do Rio de Janeiro recebe anualmente mais de 2,0 milhões de turistas estrangeiros, o que a situa como a cidade mais visitada do país, segundo a EMBRATUR (2006), com uma participação próxima de 33% do total de turistas estrangeiros. Segundo a RIOTUR (2006) no turismo doméstico recebe mais de 5,0 milhões de visitantes/ano. Esta mesma agência aponta que dotada de uma razoável infra-estrutura de serviços turísticos, a Cidade do Rio de Janeiro está classificada dentre os maiores destinos do mundo na recepção de eventos culturais,

comerciais, técnicos e científicos - feiras, simpósios, congressos e exposições. Sua natureza exuberante inclui 90 km de praias, o Parque Nacional da Tijuca, onde se insere a maior floresta urbana do mundo, com 3.200 ha. de mata atlântica, e os Parques Estaduais da Pedra Branca, do Desengano e da Chacrinha, cobrindo uma área de 48.500 ha. Além das lagoas Rodrigo de Freitas, de Jacarepaguá, Camorim, da Tijuca e de Marapendi.

A área da cidade é de 1.261 km² (a do Estado é 43.910 km²), tem população de 6.094.183 habitantes (14.367.225 no Estado), o PIB do Estado de R\$ 252,3 bilhões de reais (R\$ 1,9 trilhão do Brasil), o PIB da Cidade de R\$ 114,3 bilhões de reais (FUNDAÇÃO CIDE, 2006).

Segundo o RIO CONVENTION BUREAU (2006), a cidade recebeu cerca de 350 eventos realizados em 2003. Segundo a INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION - ICCA, o Rio de Janeiro está em 27º lugar no mundo no ranking das cidades sede de eventos internacionais (ICCA-2004). Possui um efetivo de cerca de 24.000 quartos de hotel que serão acrescidos, nos próximos anos, de mais 5.000 unidades (RIO CONVENTION BUREAU). A mesma fonte assinala que o setor hoteleiro tem mantido a média de taxa de ocupação de 68% nos últimos anos. A hotelaria, concentrada maciçamente entre a Zona Sul, Oeste e Centro da cidade, tem estabelecimentos para todos os perfis pessoais e profissionais. Todos de fácil acesso, com infra-estrutura de padrão internacional. Vários destes hotéis possuem excelentes centros de convenções com capacidade para sediar eventos de até 1.800 participantes.

A Cidade do Rio de Janeiro abriga o maior centro de convenções da América Latina - o Riocentro - com cinco grandes pavilhões que somam 100.029 m² de área disponível para exposições. Versátil e com todas as facilidades necessárias, o Riocentro está localizado na Barra da Tijuca, um dos bairros mais modernos e de rápida expansão, que abriga grandes complexos de shoppings, restaurantes, casas de show e praia. Foi privatizado em 2006.

A cidade também dispõe de diversos outros espaços, auditórios e salas para realização de eventos, alguns com locações inéditas e criativas. Quanto aos serviços demandados pela atividade turística, estes números alicerçam a plena capacitação das diversas empresas com sede no Rio, dentre as quais as organizadoras de congressos, feiras, exposições e eventos sociais - incluindo criação, montagem, planejamento e produção em todos os itens, as de

equipamento audiovisuais, tradução, transporte aéreo, terrestre e de carga, agências de viagens, e outros.

A Cidade do Rio de Janeiro possui dois símbolos que identificam a cidade através do mundo. São o Pão de Açúcar e o Corcovado, que representam a cidade visualmente no mundo e são visitados pela imensa maioria dos turistas que acorrem para esta cidade. O Cristo Redentor é um dos 21 finalistas que concorrem a um lugar na nova lista das sete maravilhas do mundo.

A estátua e outros 20 monumentos ou lugares foram selecionados por especialistas entre 200 candidatos indicados pelo público. A votação está sendo organizada por uma fundação suíça sem fins lucrativos chamada New7Wonders, especializada em preservação, restauração e promoção de monumentos, e o resultado será anunciado no dia sete de julho de 2007.

A cidade abriga um litoral de curvas inconfundíveis, a maior floresta urbana do mundo, uma cobertura vegetal de Mata Atlântica preservada incomparável, um leque de opções gastronômicas, culturais e de shoppings compatíveis com os existentes nos grandes centros internacionais e um povo de simpatia inigualável. É destino desejado nas viagens futuras de 98% dos que a visitam pela primeira vez (EMBRATUR, 2006).

Todos os anos, na época de carnaval, a Cidade do Rio de Janeiro respira durante quatro dias um invejável ar de alegria. Os cariocas esquecem problemas e obrigações e rendem-se ao gigantesco espetáculo de dança e magia. O auge da festa é o desfile do grupo especial na Marques de Sapucaí, onde diversas Escolas de Samba disputam entre si o título de campeã do carnaval. Samba, cores vivas, fantasias esplêndidas e mulheres bonitas são os principais ingredientes dessa disputa grandiosa, para a qual milhares de turistas acorrem para anualmente.

Além disto, o *reveillon* na praia de Copacabana vem nos últimos tempos sendo consagrado com um dos maiores eventos do calendário turístico internacional, com uma fabulosa festa e sensacional queima de fogos de artifício.

A economia brasileira está em processo de recuperação e este ano (2007) deve crescer mais de 4% segundo previsão do MINISTÉRIO DA FAZENDA. As estatísticas mostram que, por enquanto, o Estado do Rio de Janeiro vem apresentando um desempenho abaixo dessa média, embora tenha potencial para crescer bem acima disso. Nas últimas décadas, em decorrência da transferência da capital para Brasília e de sucessivas administrações locais equivocadas, o Rio de

Janeiro lutou contra o esvaziamento econômico. Perdeu para São Paulo a posição de principal centro financeiro e viu algumas atividades se extinguirem com o passar dos anos.

Sem grandes extensões territoriais próprias para a cultura de grãos, por exemplo, o Rio quase não se beneficiou da revolução do agronegócio, hoje um dos carros-chefes da economia do país. Por outro lado, o Rio tem algumas empresas importantes nos setores industriais, como a siderurgia e o automotivo, além de energia e comunicações.

Segundo dados da FIRJAN (2006) a produção de petróleo criou oportunidades para diversos segmentos e é a responsável pelo ressurgimento da construção naval no Estado. Plataformas de petróleo, cujas encomendas são da ordem de bilhões de dólares, são feitas aqui, assim como barcos de apoio em série e, em breve, possivelmente navios de grande porte.

Estes dados demonstram que o petróleo e o gás natural são atualmente o esteio da economia fluminense. O gás permitiu que fossem instaladas várias usinas termelétricas e viabilizou a implantação de um grande pólo petroquímico em Duque de Caxias.

Tanto o interior quanto a capital se beneficia da atividade petrolífera, seja pelo recebimento de *royalties* e participações governamentais, seja por abrigarem diversas empresas que direta ou indiretamente estão envolvidas com o setor.

Mas o esvaziamento econômico continua a ser um tema muito presente no Rio de Janeiro, porque as estatísticas mostram que as áreas em ascensão ainda não são suficientes para neutralizar o efeito daquelas que entraram em decadência.

IORIO (2004) afirma que o Rio tem sérios problemas estruturais que precisam ser resolvidos. A carga tributária é excessiva e leva investidores a optarem por Estados vizinhos. A violência urbana se tornou fora de controle. O percentual da população que vive em favelas é crescente e, apesar de todo o investimento social feito nessas comunidades, elas continuam como verdadeiros guetos, pouco integrados à Cidade e ao Estado.

Mas ainda podemos contar com previsões como a do prefeito da Cidade do Rio de Janeiro:

.... não há dúvida de que, no Rio, já estamos no início de um novo ciclo ascendente, que ganhará um impulso notável, tornando-se liderança entre as grandes cidades

brasileiras, tão logo a economia nacional volte a crescer. Se me perguntassem quais entraves o Rio enfrenta, diria sem hesitar que há dois: a violência/criminalidade por um lado e o saneamento por outro, já que ele está nas regiões de expansão da cidade. O primeiro é mais complexo e não terá solução de curto prazo. Mas o segundo depende exclusivamente de vontade política, dado o infinito volume de recursos, nacional e internacionalmente disponível, desde que sob regime de concessão. Se o primeiro nó for equacionado, e o segundo resolvido, com a base de multiplicação existente hoje, o Rio poderá viver, nas próximas décadas, um ciclo longo e sustentado de progresso e recuperação de suas centralidades. (MAIA, 2003, p.3).

4.2 Agências de Desenvolvimento

As agências de desenvolvimento podem ser genericamente definidas como sendo organismos criados para auxiliar na promoção do desenvolvimento de uma zona territorial determinada, contando para isso com instrumentos diversos e, principalmente, com um nível apreciável de autonomia de gestão.

Estão predominantemente vinculadas ao desenvolvimento do potencial endógeno da zona geográfica de referência, e empregam um conceito amplo de desenvolvimento, incluindo os aspectos sociais.

Os principais objetivos das agências de desenvolvimento incluem o favorecimento para atração de investimentos privados para empreendimentos que apresentem vantagens locais relevantes, a orientação de ações públicas e privadas no processo de privatização de serviços públicos, a indicação da necessidade de regulamentação destes serviços, a ampliação dos espaços de parceria entre o setor público e o privado, a atuação como agente catalisador entre governo e empresariado, a atuação como interlocutor junto aos demais organismos de fomento regional e a promoção do turismo local.

Idealmente, a agência de desenvolvimento deverá atuar de forma matricial considerando os vetores espaciais (eixos de desenvolvimento) e econômicos na definição de prioridades, de forma compatibilizar sua atuação com as metas estabelecidas nos diversos programas de ação das secretarias.

O planejamento turístico é um processo que analisa a atividade turística de um determinado espaço geográfico, diagnosticando seu desenvolvimento, fixando modelo de atuação, mediante estabelecimento de programas, ações e diretrizes com as quais se pretende impulsionar, coordenar e integrar-se ao conjunto macroeconômico em que se está inserido. O documento que representa este

planejamento chama-se Plano de Desenvolvimento Turístico ou Plano Diretor de Turismo, referenciado a seguir neste capítulo. Este documento procura sintetizar os esforços, estudos, análises, proposições e ações que orientam gestores públicos e privados nos seus respectivos interesses e deveres, pautando a população em suas demandas e interesses. É neste contexto que a agência de desenvolvimento está abrigada.

Neste cenário, a RIOTUR (Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A) se apresenta como uma sociedade de economia mista é o órgão executivo da Secretaria Especial de Turismo e tem por objeto a implementação da política de turismo do Município do Rio de Janeiro, formulada pela Secretaria, em consonância com as diretrizes e os programas ditados pela Administração Municipal.

Podemos afirmar que o objetivo principal da RIOTUR é a captação de fluxos turísticos, do mercado nacional e internacional, para a cidade do Rio de Janeiro, deflagrando a cadeia produtiva do turismo, gerando o ingresso de divisas, de dinheiro novo, o aumento da oferta de empregos e da arrecadação de impostos, fortalecendo a economia da Cidade.

Para alcançar esse objetivo, a RIOTUR executa um plano de ação, o qual inclui as mais variadas ações de marketing que visam promover, institucionalmente, a venda do destino turístico Rio, no Brasil e no exterior.

Além disso, é da competência da RIOTUR desenvolver, programar e manter um plano estratégico de turismo, coordenando a realização e a execução de estudos, pesquisas e programas de interesse para o desenvolvimento da atividade turística do Município.

Trabalhando em conjunto com o empresariado, a RIOTUR torna-se parceira de projetos e atividades da iniciativa privada do turismo do Rio, objetivando, sempre, o desenvolvimento, a estímulo e o fortalecimento do setor.

A TURISRIO, (Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro) executa projetos para a promoção do turismo no Estado. A TURISRIO, entre outras obrigações, dá suporte técnico para os municípios do Estado, identificando o potencial turístico de cada um, elaborando o calendário de eventos do Estado e ajudando às iniciativas que intensifiquem a atividade turística. Vinculada à Secretaria Estadual de Planejamento, Desenvolvimento Econômico e Turismo, a TURISRIO também identifica, seleciona e executa projetos públicos de

investimento e também registra as empresas ligadas ao setor. A estratégia de marketing dá ênfase à importante diversidade das atrações turísticas, a mais rica do país, reunidas num único Estado.

4.3

O Espelho Partido

A criminalidade assustadora, esvaziamento econômico, paralisia política e administrativa, corrupção no setor público. Manias esquerdistas de apontar para a má distribuição de renda como causa primeira e única da violência, de sugar da classe média e dos pequenos empresários o que têm e o que não têm e de julgar que os graves problemas do Estado e da Cidade só podem ser solucionados por um deus político cujo Olimpo fica lá onde o vento faz a curva – em Brasília – e de inchar a máquina administrativa com chuvas torrenciais de funcionários despreparados e desinteressados. Falta total de incentivos à ética do trabalho. (IORIO, 2006, p.1).

Neste relato o autor evoca assuntos críticos para a Cidade do Rio de Janeiro, como a mudança da capital para Brasília, a centralização do poder no planalto central, os péssimos governos locais, os velhos álibis para justificar a incompetência administrativa e o crescimento incontrolável da criminalidade.

Com estes componentes fica desenhado um quadro que evidentemente tem conseqüências muito sérias no desenvolvimento de uma indústria que trabalha com a atração de pessoas para um destino turístico.

Do governo vêm iniciativas desenvolvimentistas como os Jogos Pan-Americanos de 2007, que serão um grande atrativo para visitantes e deixará um legado físico e social importante para a cidade, mas também um programa fraco de combate a criminalidade.

A violência repercute em todas as esferas de atividades, com ênfase maior na saúde e educação. Fragiliza a sociedade como um todo e não existe consenso sobre quais as ações que devem ser tomadas em relação ao problema, principalmente no curto prazo.

Até o final do governo de Rosinha Garotinho o governo central não se relacionava com o estadual e o municipal, e estes dois últimos também não se relacionavam entre si. Com estes ingredientes temos a receita do fracasso para ser digerida por uma sociedade que está cansada de perseverar e que vem perdendo gradativamente sua auto-estima.

A violência na cidade do Rio de Janeiro tem atingido níveis alarmantes. O direito de ir e vir dos cidadãos é permanentemente violado, e o medo impera entre a população. Os crimes acontecem a qualquer hora e em todos os lugares indistintamente.

HOF (2005) relata que o policiamento da cidade é extremamente deficiente. A polícia está despreparada e desaparelhada para combater o crime. Ela não desempenha atividades investigativas sobre as autorias das infrações ocorridas e não existe trabalho de inteligência preventiva.

O autor aponta que a corrupção e a conivência das autoridades policiais encontram respaldo num sistema jurídico absolutamente imperfeito que protege menores delinqüentes incentivando-os às práticas criminosas. O tráfico de drogas, as disputas do poder nas favelas, o jogo ilegal, as milícias se adicionam a este caldo de ilegalidade que prolifera diante da falta de capacitação e de vontade das autoridades e de certa acomodação da sociedade como um todo.

A crise social brasileira e o desemprego colocam uma legião enorme de pessoas à margem das possibilidades de obtenção de trabalho e auto-sustentação. O crime vem no rastro dessas mazelas e as tendências não são otimistas.

O turismo no Estado é bastante prejudicado por essa situação que vem se prolongando e tomando dimensões cada vez mais dramáticas. Essa repercussão negativa atinge tanto o turismo interno como o externo. O assalto a turistas vem se tornando uma prática cada vez mais utilizada.

O prejuízo para a indústria turística como um todo é muito grande. O Rio de Janeiro é a porta de entrada do turismo brasileiro e a cidade é a caixa de ressonância de tudo que acontece no país (SILVA e FERNANDES, 2005). Seria estratégico trabalhar esta faceta, não só para restaurar a todos, moradores e visitantes, a segurança constitucional, mas também abrir espaço para o desenvolvimento de um setor tão estratégico para a economia nacional.

4.4 Planos Públicos de Gestão

Segundo a PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO (2004), Plano Estratégico de uma cidade é um método ou processo que consiste em prever, identificar e mobilizar potenciais disponíveis favoráveis, tendo por

objetivo direcionar ações táticas, definir linhas estratégicas e implementar programas e projetos, visando a obtenção de resultados desejáveis para o futuro de uma cidade.

4.4.1 Rio Sempre Rio

Fiel a este princípio e mobilizada no sentido de gerar um plano de envergadura a Prefeitura da Cidade, no primeiro mandato de César Maia como prefeito, produziu o primeiro Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro que foi apresentado no final de 1995 e foi denominado de Rio Sempre Rio.

Resultado de uma parceria do Município com a iniciativa privada, este plano, além de introduzir na cidade a cultura estratégica, pretendeu ser uma referência nacional como forma inovadora de planejar, ultrapassando os limites das intervenções urbanísticas anteriores e indicando novos caminhos, tendências e aspirações a serem seguidos. Uma avaliação do Banco Mundial em seu relatório de 1999 caracterizou o plano como um sucesso sem precedentes, enquanto exercício de construção de consenso e parceria, segundo a PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO (2004).

4.4.2 Plano Maravilha

Deste plano derivou um desdobramento em 1997, que foi o Plano de Turismo da Cidade do Rio de Janeiro, denominado Plano Maravilha, capitaneado pelo então Secretário Especial de Turismo Gerard Bourgeaiseau.

Com o propósito de atrair à Cidade do Rio de Janeiro dois milhões de turistas estrangeiros e 5 milhões de turistas brasileiros até o ano 2000, o Plano Maravilha, fruto de uma iniciativa conjunta da Secretaria Especial do Turismo e da RIOTUR, não foi contemplado inicialmente, na estrutura proposta pelo Plano Estratégico para o setor de turismo.

Em se tratando do Rio de Janeiro, uma das principais cidades turísticas do país, o seu Plano Estratégico cometeu um equívoco ao reservar ao turismo, então denominado de setor de Turismo e Eventos, um espaço secundário, inserindo-o no contexto da sua estrutura hierárquica complexa formada por várias estratégias,

objetivos, ações e projetos. O turismo não foi colocado dentre as suas linhas estratégicas, mas somente no grupo dos objetivos.

Este equívoco foi corrigido pelo Plano Maravilha, que com o aval do então prefeito Luis Paulo Conde, evidenciou a importância do turismo para a Cidade do Rio de Janeiro e optou por tratá-lo de forma diferenciada.

A estrutura organizativa do Plano, além do Conselho Mantenedor, contou também com um Conselho Diretor formado por empresas de distintos setores e uma Consultoria Externa. Foi contratada a consultoria catalã que participou da elaboração do Plano Estratégico de Barcelona, sob a responsabilidade de Manuel de Forn e Manuel Herce.

As informações que se seguem foram compiladas a partir do documento da Riotur, Relatório Final do Plano de Turismo da Cidade do Rio de Janeiro – Plano Maravilha (1997). O grupo designado para a confecção do Plano Maravilha, composto por cerca de 1.500 pessoas ligadas diretamente ou indiretamente ao turismo, cadastrou 1.638 recursos turísticos, sendo, dentre estes, 70% considerados como recursos culturais (museus, igrejas, centros culturais, restaurantes, entre outros) e 30% naturais (parques, praças, mirantes e praias); levantou dados econômicos, culturais, geográficos e infra-estruturais da cidade, aglutinando informações fundamentais à realização do diagnóstico do setor.

O Diagnóstico do Turismo da Cidade do Rio de Janeiro, realizado por este grupo, apresentou os pontos fortes, pontos fracos e sugestões para o turismo na Cidade do Rio de Janeiro, que foram agrupados em seis grandes temas ou estratégias tratados por respectivas Comissões de Diagnóstico.

De acordo com as conclusões gerais do diagnóstico, a cidade do Rio de Janeiro apresentava grande potencial de recursos turísticos, mas deficiência em serviços complementares e falhas de estruturação, informação, comercialização e comunicação.

Com o apoio da iniciativa privada, da EMBRATUR, e com a plena participação de representantes das variadas áreas de atuação ligadas direta e indiretamente ao tratamento com o visitante, o Plano Maravilha ganhou forma, indicando ações efetivas e capazes de contribuir para a transformação da cidade, tornando-a mais atraente como pólo turístico e melhor para o seu cidadão.

A elaboração do Plano Maravilha estruturou-se em duas etapas sucessivas:

1ª Fase - Diagnóstico e Estratégia de Desenvolvimento - 1º semestre de 1997;

2ª Fase - Plano Operacional - 2º semestre de 1997.

Após a Fase de Diagnóstico, na Segunda Fase, a de definição do Plano Operacional, foram elaborados os projetos para melhor viabilizar o turismo na cidade, com o objetivo de se obter um aumento significativo na demanda turística.

Já, em janeiro de 1998 foi iniciada a fase de implantação do Plano Maravilha. Segundo o COMUDES (2003) pode-se afirmar que o Plano Maravilha, ao longo de três anos de atuação, mudou o panorama do turismo carioca, alcançando ótimos resultados na incrementação do produto turístico Rio, no Brasil e no exterior, além de apresentar consistentes resultados para o desenvolvimento sócio-econômico da cidade.

As estratégias definidas e aprovadas na fase de diagnóstico possibilitaram a construção do Plano Operacional. Este último plano foi composto por projetos estruturados em ações, programas e cinco macros programas (Quadro 4): desenvolvimento de novos produtos, melhorias de produtos atuais, aperfeiçoamento do sistema de informações sobre a cidade, marketing turístico e novo profissionalismo.

Quadro 4 - Plano Maravilha 1997

MACROPROGRAMA 1	DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS
	Criar novos produtos para melhorar a atratividade do Rio tanto para o carioca como para o turista.
PROGRAMA 1.1	O Turista Carioca no RIO
	Desenvolver produtos e itinerários para o lazer dos cidadãos do Rio Rio como base para a melhoria da atratividade da Cidade.
PROGRAMA 1.2	Novos Produtos e Pacotes para Turistas
	Desenvolver produtos turísticos e pacotes estruturados para aumentar a oferta da Cidade.
PROGRAMA 1.3	Rio Capital Histórica e Cultural
	Desenvolver produtos que reforcem o potencial cultural do Rio e aumentem a demanda por cultura pelos turistas.
PROGRAMA 1.4	Vocação Esportiva da Cidade
	Aproveitar a existência de infra-estrutura, associações e a tradição desportiva que existe no Rio para formalizar uma oferta atraente.
MACROPROGRAMA 2	MELHORIA DE PRODUTOS ATUAIS
	Valorizar os produtos atuais diversificando seus serviços e melhorando sua qualidade para consolidar o destino Rio.
PROGRAMA 2.1	Melhoria de Atratividade de Recursos e Produtos Atuais
	Complementar a oferta turística através da conservação dos recursos e do incremento dos produtos e serviços oferecidos.
PROGRAMA 2.2	Acessibilidade aos Pontos de Interesse da Cidade
	Melhorar a acessibilidade aos principais pontos de interesse da Cidade tanto para o carioca como para os turistas.

Quadro 4 – Plano Maravilha 1997 (aberto em ações)

Continuação

PROGRAMA 2.3	Espaços Públicos e Infra-estrutura de Suporte	
	Criar espaços públicos e infra-estrutura de suporte e qualificar os já existentes para contribuir com o desenvolvimento das atividades turísticas.	
PROGRAMA 2.4	Organização Turística	
	Criar uma nova estrutura organizacional entre o setor público e privado que atue como elemento permanente de dinamização do turismo na cidade.	
MACROPROGRAMA 3	SISTEMA DE INFORMAÇÃO	
	Disponer de forma permanente e atualizada da informação da atividade turística, útil para sua gestão como atividade econômica e suficiente para os turistas nacionais e estrangeiros.	
PROGRAMA 3.1	Observatório Turístico	
	Criar um observatório turístico que supra a necessidade de dados e viabilize a realização de estimativas para o setor.	
PROGRAMA 3.2	Difusão da Informação	
	Desenvolver um sistema de disseminação de informações permanente específico para cada segmento do setor turístico.	
MACROPROGRAMA 4	MARKETING TURÍSTICO	
	Melhorar a estrutura da oferta, da comercialização, da comunicação e da prestação de serviços turísticos da cidade.	
PROGRAMA 4.1	Marketing nos mercados	
	Ação 4.1.1	Comunicação
	Ação 4.1.2	Identidade corporativa
	Ação 4.1.3	Campanha Rio Incomparável
		Projetos: 4.1.3.01. Publicidade nos meios impressos especializados do turismo. 4.1.3.02. Publicidade nos meios impressos profissionais. 4.1.3.03. Publicidade nos meios impressos de comunicação de massa. 4.1.3.04. Publicidade na mídia alternativa.
	Ação 4.1.4	Rio com a Imprensa
		Projetos: 4.1.4.01. Relações pessoais com a imprensa. 4.1.4.02. Organizar viagens completas da imprensa. 4.1.4.03. Dossiê de Informação.
	Ação 4.1.5	Alô Rio
		Projetos: 4.1.5.01. Visitas a Operadores e Agências de Viagens. 4.1.5.02. Relacionamento com a imprensa e editoras. 4.1.5.03. Apoio à promoção de congressos e eventos. 4.1.5.04. Contatos com formadores de opinião. 4.1.5.05. Fornecer respostas ao turista potencial.

Quadro 4 – Plano Maravilha 1997

Continuação

	Ação 4.1.6	Nova imagem profissional	
		Projetos:	4.1.6.01. Novos Workshops. 4.1.6.02. Participar nos workshops dos operadores. 4.1.6.03. Presença nas feiras. 4.1.6.04. Publicidade nos catálogos dos operadores. 4.1.6.05. Organizar viagens completas de operadores. 4.1.6.05. Merchandising nos pontos de venda.
PROGRAMA 4.2	Marketing no Rio		
	Ação 4.2.1	Cenografia Turística no Rio	
		Projetos:	4.2.1.01. Totens o pontos de informação nos distritos turísticos. 4.2.2.02. Postos de informação nos aeroportos, porto, estações ferroviárias e rodoviárias.
	Ação 4.2.2	Novo Profissionalismo	
	Ação 4.2.3	Informação ativa	
	Ação 4.2.4	Orgulho Carioca	
		Projetos:	4.2.4.01. A cidade e sua. 4.2.4.02. Dia das portas abertas. 4.2.4.03. Conscientização escolar.
MACROPROGRAMA 5	NOVO PROFISSIONALISMO		
	Melhorar a capacitação e competitividade do <i>trade</i> como base para o desenvolvimento do turismo na cidade.		
PROGRAMA 5.1	Formação Profissional		
	Melhorar a formação e qualificação profissional dos empregados envolvidos no setor turístico para responder às necessidades das empresas e dos usuários, turistas e cidadãos.		

Fonte – Relatório Final do Plano de Turismo da Cidade do Rio de Janeiro – Plano Maravilha – 10/12/1997.

4.4.3 Cidades da Cidade

Um novo desdobramento do Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro ocorreu em 2004 com o projeto “As Cidades da Cidade” ou Plano Estratégico II da Cidade do Rio. As principais diferenças entre este plano e o anterior foi que, enquanto o primeiro direcionou-se à cidade como um todo, o segundo, voltou o seu foco para as regiões da cidade e contemplava o turismo dentro das suas estratégias desde o princípio.

Na formulação do plano “As Cidades da Cidade” foram realizados simultaneamente 12 planos regionais que requisitaram o desenvolvimento de uma

metodologia própria que possibilitasse a participação cidadã e a percepção da cidade como a “soma das partes” e não mais como um todo.

Esse processo resultou no estabelecimento de 12 objetivos centrais, um para cada região, e na formulação de 68 estratégias, gerando cerca de 96 propostas por região, homologadas por mais de 4.500 pessoas. Para a implementação do Plano Estratégico II, foram definidas Comissões Regionais - organizadas pelos coordenadores e subprefeitos - tendo por finalidade a impulsão das propostas, atividade que, assim como o acompanhamento dos trabalhos, deveria contar com o suporte de um banco de dados e de um sistema de monitoramento.

4.4.4 Nível Estadual

O Estado do Rio produziu um Plano Diretor de Turismo do Estado do Rio de Janeiro (TURISRIO, 2001), em atenção às deliberações do Artigo 227 da Constituição Estadual, que dispunha que o Plano Diretor de Turismo era o instrumento básico de intervenção no setor e deveria estabelecer as ações de planejamento, promoção e execução da sua política. Além de atender à Constituição, o Plano tinha mais dois objetivos centrais: consolidar o turismo como um dos principais segmentos econômicos do Estado, buscando geração de renda, valorização e elevação da qualidade de vida das populações locais e incremento da captação de recursos; e resgatar e sistematizar informações e dados de modo a subsidiar a elaboração da política estadual de turismo e oferecer alternativas de desenvolvimento para o setor.

O trabalho de elaboração do Plano Diretor de Turismo foi iniciado anos antes (maio de 1988), com a formação da equipe de trabalho composta por técnicos da Secretaria de Estado de Planejamento, Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEPDET) e da Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro (TURISRIO).

O processo de elaboração do Plano envolveu a realização de diagnósticos regionais, reuniões com os municípios para identificação de problemas e potencialidades; levantamento de proposições e entrega dos diagnósticos regionais; reuniões com representações do mercado turístico para discussão de problemas, identificação de potencialidades e proposições; elaboração do

prognóstico, proposições regionais e setoriais; definição de políticas setoriais, normas e parâmetros; zoneamento e regionalização; seminários e relatório final, confeccionado em julho de 2001. O Plano foi encaminhado à Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro em agosto de 2002, um ano após a sua conclusão, já na gestão estadual de Rosinha Garotinho.

4.4.5 A Falta de Integração

Identicamente ao Plano Maravilha, as proposições do Plano Diretor Estadual do Rio de Janeiro foram estruturadas em cinco macro programas, desdobrados em projetos e ações. Observa-se, entretanto, que apesar da contemporaneidade dos dois planos, de algumas ações previstas em cada um deles apresentar certa similaridade, ainda que aplicadas a âmbitos diferenciados de gestão (municipal e estadual), como o banco de dados, informações ao turista, calendário de eventos, ações promocionais em mercados emissores, e do fato dos responsáveis pelo Plano Diretor o terem definido, no seu Relatório Executivo, como um instrumento estratégico orientador das ações no campo da gestão pública em articulação com a iniciativa privada, não se identificou menção ao Plano Maravilha no Plano Diretor do Estado do Rio, e vice-versa.

4.5 Os Jogos Pan-Americanos de 2007

De 13 a 29 de julho de 2007 o Rio será a sede dos Jogos Pan-Americanos. A previsão é que a cidade receba, durante o evento, cerca de 1,4 milhão de visitantes, o dobro do número normalmente registrado no carnaval (ACRJ, 2006). A idéia dos organizadores é que, com tamanho assédio e visibilidade internacional, o Pan seja uma alavanca de desenvolvimento para todo o Estado. Esta é uma grande oportunidade que o Rio de Janeiro tem para mostrar que pode sediar competições esportivas internacionais de primeira linha e prover aos seus visitantes uma experiência extraordinária. Segundo o COB (2006) os jogos poderão deixar um grande legado para o Rio de Janeiro com a atração de novos investimentos, que influenciem a balança de negócios, gerando empregos, aumentando a arrecadação tributária e o turismo.

Além disso, a idéia é que a realização dos jogos funcione como um incentivo ao aumento e desenvolvimento das atividades esportivas em todo o Estado, uma vez que elas serão diretamente beneficiadas com a construção e reforma das instalações e com a aquisição de equipamentos modernos para a prática dos esportes.

Os três níveis de governo, federal, estadual e municipal, estão realizando a construção e reforma das instalações esportivas, além de assumirem outras responsabilidades. Para receber os turistas e os participantes dos jogos, estão sendo formados guias cívicos que trabalharão como voluntários. Durante quatro meses os alunos das comunidades próximas às instalações do Pan receberão noções de cidadania e ética, turismo e aulas de línguas estrangeiras. Os jovens selecionados foram indicados pelos líderes de suas comunidades. Até 2007, cerca de 10.400 jovens passarão pela capacitação, atingindo mais de 100 comunidades.

O governo municipal tem, entre outras atribuições: a construção do Estádio João Havelange, com capacidade para 45 mil pessoas; a construção do Complexo Esportivo do Autódromo, que terá um parque aquático, uma arena multiuso e um velódromo; a reforma e ampliação da Marina da Glória; entre outros. Além disso, a prefeitura é proprietária do Riocentro, que receberá 11 modalidades esportivas, em instalações temporárias, além do Centro de Imprensa e do Centro Internacional de Radiodifusão. A GL Eventos, que detém a concessão de exploração do Riocentro, o maior centro de convenções da América Latina, realizará sob supervisão da prefeitura a adequação de seus cinco pavilhões ao Rio 2007.

O governo do Estado do Rio de Janeiro tem entre suas principais responsabilidades a dragagem da raia de remo da Lagoa Rodrigo de Freitas, a montagem da infra-estrutura esportiva para a disputa da modalidade e a reforma do Complexo Esportivo do Maracanã, já tendo entregue o Parque Aquático Júlio Delamare, que foi modernizado completamente. Após ter seu campo refeito, o Maracanã já está em uso, mas ainda estão sendo construídos novos setores de cadeiras, para atender às normas da Federação Internacional de Futebol. O Ginásio Gilberto Cardoso, o Maracanzinho, também está sendo reformado de acordo com os atuais requerimentos para arenas esportivas.

Ao Governo Federal cabem, entre outras responsabilidades, as implantações do projeto de tecnologia e do plano de segurança para os jogos, além da

montagem das cerimônias de abertura e encerramento. Além disso, financiou a construção da Vila Pan-americana e ficou responsável pela montagem de sua infra-estrutura. No âmbito das instalações esportivas, está erguendo o moderno Complexo Esportivo de Deodoro, onde serão construídos o Centro Nacional de Hipismo e o Centro Nacional de Tiro Esportivo, ambos em nível olímpico, um campo de hóquei na grama e uma piscina para integrar a competição de pentatlo moderno, e tem a responsabilidade de construir as instalações temporárias a serem montadas na Praia de Copacabana para a disputa do triatlo, do vôlei de praia e da maratona aquática.

O MINISTÉRIO DO TURISMO está elaborando diversas ações para promover a imagem do país no exterior e fomentar o turismo e a economia nacionais. Entre elas destaca-se o apoio a projetos de inclusão social voltados para o turismo, com a produção de suvenires, artesanato, prestação de serviços e apresentações culturais. “Os Jogos Pan-americanos Rio 2007 são uma oportunidade excelente para divulgar o destino Brasil”, afirma Walfrido dos Mares Guia, ministro do turismo.