

D.O.

DIÁRIO OFICIAL

MUNICÍPIO DE PETRÓPOLIS

SUPLEMENTO

Não pode ser vendido
separadamente.

ANO XIX – Nº 3539

Quarta-feira, 21 de julho de 2010

Atos do Prefeito

A CÂMARA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS DECRETOU E EU SANCIONO A SEGUINTE:

LEI Nº 6771 de 20 de julho de 2010

Aprova o Plano Petrópolis Imperial – Plano Diretor para Turismo da cidade de Petrópolis para o período de 2010 a 2019

Art. 1º – Esta Lei tem por objetivo a aprovação do Plano Diretor de Turismo de Petrópolis, denominado “Petrópolis Imperial 2010 – 2019”, que determinará as diretrizes, projetos e ações a serem implantadas e executadas pelos órgãos públicos e entidades do setor turístico de Petrópolis, para o desenvolvimento do turismo nos próximos dez anos.

Art. 2º – Constituem objetivos do Plano Petrópolis Imperial 2010 – 2019, entre outros:

- I – A adequação das diretrizes municipais do turismo;
- II – Diversificar a oferta e incrementar a percepção da qualidade do produto turístico da cidade;
- III – Garantir a inserção competitiva do produto turístico municipal no mercado nacional e internacional, através do seu reposicionamento;
- IV – Proporcionar condições favoráveis ao investimento e à expansão da iniciativa privada;
- V – Apoiar a recuperação e a adequação da infraestrutura e dos equipamentos no destino turístico;
- VI – Garantir a acessibilidade aos portadores de necessidades especiais;

VII – Buscar a excelência nos serviços de atendimento aos visitantes e turistas.

Art. 3º – A implantação do Plano Petrópolis Imperial 2010 – 2019 buscará a convergência das ações da cidade com as dos Governos Federal e Estadual e da governança regional, tendo em vista a geração de renda e de novos empregos.

Art. 4º – Compete à Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis, subsidiada pelo COMTUR – Conselho Municipal de Turismo, realizar, através de indicadores nacional e regionalmente compatíveis, o acompanhamento e a avaliação da execução do Plano, que terá a duração de 10 (dez) anos, com início em 2010 e término em 2019.

Art. 5º – As eventuais despesas decorrentes da aplicação desta Lei correrão por conta das dotações orçamentárias consignadas à Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis, suplementadas, se necessário, e de outros recursos externos, captados no decorrer da execução do Plano.

Art. 6º – É parte integrante desta Lei o anexo I, que constitui o texto integral do Plano Petrópolis Imperial 2010 – 2019.

Art. 7º – Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Mando, portanto, a todos a quem o conhecimento da presente Lei competir, que a executem e façam executar, fiel e inteiramente como nela se contém.

Gabinete do Prefeito de Petrópolis, em 20 de julho de 2010

PAULO MISTRANGI
Prefeito



SUMÁRIO

I. PETRÓPOLIS IMPERIAL	3
1.1 – Apresentação.....	3
1.2 – Objetivos.....	5
1.3 – Antecedentes e Marcos Históricos.....	6
II. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O TURISMO NO BRASIL	9
2.1 - A gestão do Produto Brasil.....	9
2.2 - Turismo e Inclusão.....	12
2.3 - Resultados do Turismo no Brasil nos Últimos Anos.....	13
2.3.1 - Fluxos Turísticos Domésticos.....	14
2.3.2 - Entrada de Turistas Estrangeiros.....	14
2.3.3 - Desembarques Nacionais.....	14
2.3.4 - Geração de Emprego e Renda.....	15
2.3.5 - Divisas.....	17
2.3.6 - Programas de fomento, crédito e Investimento.....	17
2.3.7 - Orçamento do MTur.....	18
2.3.8 - No Setor Privado.....	19
2.3.9 - Novos Produtos.....	19
2.3.10 - Promoção e Marketing.....	21
2.3.11 - Apesar da crise.....	21
III. O PRODUTO PETRÓPOLIS	25
3.1 - Histórico.....	25
3.2 - Aspectos gerais da cidade.....	30
3.2.1 - População.....	32
3.2.2 - Qualidade de Vida.....	33
3.2.3 - Marcos da Formação Administrativa.....	37
3.3 - O Turismo em Petrópolis.....	39
3.3.1 - Dados do Turismo.....	39
3.3.1.1 - Número de turistas e visitantes.....	39
3.3.1.2 - Empregos gerados pelo setor.....	40
3.3.1.3 - Recursos Naturais e Patrimônio Histórico.....	40

3.3.1.4 - Cultura, Eventos, Gastronomia.....	41
3.3.1.5 - Ocupação e oferta hoteleira.....	42
3.3.1.6 - Entretenimento e Lazer.....	43
3.3.1.7 - Compras.....	45
3.3.2 - Perfil do Turista.....	45
3.3.3 - Produtos.....	50
3.4 - Aspectos Mercadológicos do turismo de Petrópolis.....	53
3.4.1 - A Missão.....	53
3.4.2 - Visão de Futuro.....	54
3.4.3 - Orientação para o mercado.....	54
3.4.4 - Aplicabilidade da estratégia mercadológica.....	55
3.4.5 - O Posicionamento.....	55
3.5 - Análise do Ambiente.....	57
3.5.1 - Cenário.....	57
3.5.2 - Oportunidades do Setor.....	58
3.5.3 - Ameaças Específicas ao Setor.....	59
3.5.4 - Ambiente Interno – Fraquezas.....	59
3.5.5 - Ambiente interno - Forças.....	63
IV. PROJETOS	65
4.1- Enquadramento dos projetos e objetivos gerais.....	68
V. AVALIAÇÃO DO PLANO IMPERIAL 1998	86
VI. RECOMENDAÇÕES	87
VII. EQUIPE TÉCNICA, ESTRUTURA DOCUMENTAL E RELACIONAL DO SISTUR PETROPOLITANO	89
VIII. INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS	91
IX. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95



I. PETRÓPOLIS IMPERIAL

1.1 – Apresentação

O Turismo é reconhecido, hoje, como um setor capaz de promover a aceleração econômica e incrementar as áreas social, cultural e ambiental. Portanto, a avaliação da intensidade dos fatores que favorecem ou inibem esta atividade é de relevância estratégica para os destinos turísticos do País.

Este documento é uma proposta de revisão do Plano Imperial – Plano Diretor para o Turismo da cidade de Petrópolis, de 1998, à luz do novo cenário apresentado na primeira década do século XXI, integrando-se ainda às novas políticas públicas de fomento do produto turístico brasileiro. Nessa perspectiva, intenciona-se oferecer uma visão prospectiva para o período de 2010 a 2019.

Integra-se ao PETRÓPOLIS IMPERIAL - edição 2009, elementos do PLANO ESTRATÉGICO¹, com referências que fundamentarão a operação do SISTIUR - SISTEMA TURÍSTICO DA CIDADE DE PETRÓPOLIS, a organização e priorização de seu portfólio de produtos e serviços e o processo de tomada de decisões.

Além do cenário do Turismo no Brasil e das perspectivas do PLANO NACIONAL DO TURISMO 2007-2010, o PETRÓPOLIS IMPERIAL contempla:

- a definição da **missão** e o estabelecimento de sua **visão de futuro**;
- a análise do **ambiente** em que PETRÓPOLIS está inserido;
- a análise dos seus **pontos fortes & pontos fracos**;
- a definição do portfólio de produtos e serviços;
- o estabelecimento das **diretrizes estratégicas de atuação com os respectivos projetos a serem viabilizados**.

Além da contribuição oferecida pela expertise dos integrantes do GT de Marketing do COMTUR – Conselho Municipal de Turismo de Petrópolis², composto por representantes de entidades de classe e do trade turístico, foram considerados os seguintes documentos já consolidados:

¹ O desenvolvimento do PLANO ESTRATÉGICO foi desenvolvido a partir de reflexões do GT de Marketing constituído por integrantes do COMTUR.

² ABIH, ABRASEL, ASCOM, FCTP, PC&VB, SEBRAE, SECRETARIA DE ESPORTES, SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE, UCP.

- O Plano Imperial – Plano Diretor de Turismo - realizado em 1998 com o apoio da FIRJAN;
 - A pesquisa do Ministério do Turismo - Projeto Economia da Experiência, apoiado pelo SEBRAE;
 - O PLANO NACIONAL DO TURISMO 2007-2010, do Mtur;
 - O Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Petrópolis.
- Completa o trabalho um conjunto de entrevistas pessoais realizadas com formadores de opinião, especialistas e profissionais que atuam no sistema turístico petropolitano, com o intuito de buscar informações não documentadas, mas percebidas por quem vivencia o turismo da cidade. Desta forma, ao adotar uma metodologia mista³ (baseada em análise documental e em entrevistas pessoais planejadas) buscou-se realizar uma reflexão participativa e obter um material que, efetivamente:
- Reflita a realidade turística da região e as opiniões da sociedade;
 - Apóie a socialização de informações;
 - Facilite a tomada de decisões nas esferas pública e privada, e;
 - Garanta o comprometimento de todos os envolvidos na produção deste documento.

No PETRÓPOLIS IMPERIAL, destacam-se as seguintes atividades:

- ORGANIZAÇÃO, REVISÃO E INOVAÇÃO DO PORTFÓLIO DE PRODUTOS E SERVIÇOS;
- CRIAÇÃO DA IDENTIDADE DE PETRÓPOLIS, OU SEJA, SEU POSICIONAMENTO COMO DESTINO TURÍSTICO;
- LEVANTAMENTO DO CENÁRIO TURÍSTICO DA CIDADE, ATRAVÉS DA ANÁLISE SWOT E DETERMINAÇÃO DE FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO;
- ALINHAMENTO DAS DIRETRIZES ESTRATÉGICAS COM O ESTUDO DE COMPETITIVIDADE DOS 65 DESTINOS INDUTORES DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO REGIONAL – RELATÓRIO PETRÓPOLIS⁴;
- INDICAÇÃO DE PROJETOS INTEGRADOS ÀS DIRETRIZES ESTRATÉGICAS.

³ Contemplou a pesquisa documental e de levantamento, de caráter qualitativo, através de entrevista pessoal planejada.

⁴ Roteiros do Brasil, Programa de Regionalização do Turismo, MTur, 2008.



1.3 – Antecedentes e Marcos Históricos

Como qualquer outra atividade sócio-econômica, o setor de turismo e lazer tem sido influenciado por mudanças sócio-econômicas. O quadro a seguir resume esta evolução:

O atual documento recebeu ainda o acréscimo de sugestões e inserções da sociedade civil organizada e dos cidadãos petropolitanos em geral que, por um período de 30 (trinta) a partir de sua apresentação ao público, ofereceram suas contribuições à Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis.

Tais observações e sugestões foram analisadas e inseridas no documento, que passou ainda por etapas de apresentação e validação no COMTUR e na FCTP, antes de ser encaminhado pela Prefeitura de Petrópolis como uma proposta oficial, para análise final e aprovação da Câmara dos Vereadores.

Este documento propõe-se como uma revisão do Plano Imperial – Plano Diretor para o Turismo da cidade de Petrópolis, de 1998 -, à luz do novo cenário que se apresenta na primeira década do século XXI, integrando-se ainda às novas políticas públicas de fomento do produto turístico brasileiro no Governo Luis Inácio da Silva.

1.2 – Objetivos⁵

Os objetivos estratégicos do SISTUR de Petrópolis devem estar integrados aos objetivos nacionais para o desenvolvimento da atividade turística no Brasil. Para tanto, ressaltam-se os seguintes objetivos como prioritários:

- Revisar o destino PETRÓPOLIS, diversificando a oferta e aumentando a percepção da qualidade do produto turístico da cidade;
- Aumentar a inserção competitiva do produto turístico PETRÓPOLIS no mercado nacional e internacional através do seu reposicionamento e proporcionar condições favoráveis ao investimento e à expansão da iniciativa privada;
- Apoiar a recuperação e a adequação da infra-estrutura e dos equipamentos no destino turístico PETRÓPOLIS, garantindo a acessibilidade aos portadores de necessidades especiais;
- Ampliar e qualificar o mercado de trabalho local nas diversas atividades que integram a cadeia produtiva do turismo.
- Consolidar um sistema de informações turísticas que permitam o monitoramento dos diversos impactos da atividade, facilitando o processo de tomada de decisão.

⁵ Conforme orientações do PLANO NACIONAL DO TURISMO 2007-2010 – UMA VIAGEM DE INCLUSÃO, do Ministério do Turismo.

Período	Macro cenário	Documentos	Objetivos	Benefícios pretendidos	Observações
1997		Piano Maravilha (Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro)	Incrementar o fluxo turístico para a cidade	- Construir uma nova imagem turística da cidade do Rio de Janeiro como cidade-referência da América do Sul. - Destacar seus atributos integrados para motivar os segmentos de: - Cultura, esportes e lazer; - Congressos, convenções e incentivos; - Feiras; - Natureza.	- O Plano Maravilha impacta Petrópolis pela proximidade e facilidades de acesso.
1998		Piano Imperial – Plano Diretor de Turismo (Prefeitura de Petrópolis)		- Qualificar e ajustar o produto Petrópolis, ajustando-o ao perfil da demanda.	- A Cidade Imperial desenvolve e implanta seu próprio documento de Referência.



Período	Macro cenário	Documentos	Objetivos	Benefícios pretendidos	Observações
Décadas de 1970 e 1980	Turismo de Massa: modelo de pacotes de viagem rígidos e padronizados				- Considerava-se que, genericamente, os motivos que motivavam as viagens turísticas eram os quatro “S” ingleses: sun, sand, sea, sex (sol, areia, mar e sexo).
Década de 1990	Turismo de Demanda, viagens individualizadas, “sob medida”.				- Os motivos que motivavam as viagens turísticas passam a ser representados pelos os quatro E: environment (equipamento, meio ambiente, entorno e eventos).
1996-1999		Piano Nacional do Turismo (Ministério da Indústria, Comércio e Turismo – MICT e – EMBRATUR) Instituto Brasileiro de Turismo	Promover a maior participação do setor na economia nacional.	- Diminuição das desigualdades regionais; - Criação de empregos e renda; - Integração de contingentes populacionais de baixa qualificação ao mercado de trabalho; - Desenvolvimento sustentável de áreas de destaque patrimonial ambiental; - Inserção do Brasil no contexto de alta competitividade mundial, através da criação de uma imagem positiva no exterior.	



- A infra-estrutura hídrica para 23,8 milhões de pessoas;
 - A ampliação e construção de metrô em quatro cidades turísticas;
- Além de outros benefícios indiretos relacionados à infraestrutura energética e às melhores condições de moradias para quatro milhões de famílias.
- O PAC prevê um total de R\$ 503,9 bilhões em investimentos para o quadriênio.

TABELA INVESTIMENTOS PREVISTOS 2007-2010 (EM R\$ BILHÕES)⁷

Infraestrutura logística	58,3
Infraestrutura energética	274,8
Infraestrutura social e urbana	170,8
Total	503,9

O PAC prevê, ainda, medidas de incentivo ao investimento privado que deverão impactar positivamente o setor⁸:

- Expansão do crédito, sobretudo habitacional e de longo prazo para investimentos em infraestrutura;
- Aperfeiçoamento do marco regulatório e da qualidade do ambiente de negócios, bem como a criação do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência;
- Desoneração tributária e ações de modernização da máquina administrativa, para reduzir a burocracia e racionalizar a arrecadação de impostos e contribuições;
- Contenção dos gastos com pessoal do Governo Federal e implementação da política de longo prazo para o salário mínimo;

⁷ Fonte: PNT, 2007, p.14.

⁸ Fonte: idem.

II. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O TURISMO NO BRASIL

O Governo Federal enxerga a atividade turística no Brasil como ferramenta essencial para a erradicação da extrema pobreza e da fome, a garantia de sustentabilidade ambiental e o estabelecimento de uma parceria mundial para o desenvolvimento

2.1 - A gestão do Produto Brasil

O governo do Presidente Luis Inácio Lula da Silva implementou, entre 2003 e 2006, um novo modelo de desenvolvimento para o Brasil que combina desenvolvimento econômico com distribuição de renda e proporciona a inclusão de milhões de brasileiros. O país reduziu sua dependência do financiamento externo, tornando-se menos vulnerável a crises econômicas internacionais; ampliou sua participação no comércio exterior e acumulou superávits recordes na balança comercial. Esse desempenho gerou acúmulo de reservas internacionais, tornando possível o pagamento das dívidas com o Fundo Monetário Internacional e com o Clube de Paris.

O crescimento do turismo está diretamente ligado e é intensamente fortalecido pelo crescimento econômico. Trata-se de uma atividade multifacetada e se inter-relaciona com diversos segmentos econômicos, demandando todo um conjunto de ações setoriais para o seu desenvolvimento.

Somente por meio de uma ação intersetorial integrada nas três esferas da gestão pública e da parceria com a iniciativa privada, conforme a proposta do PAC, os recursos turísticos nas diversas regiões do País se transformarão, efetivamente, em produtos turísticos, propiciando o desenvolvimento sustentável da atividade, com a valorização e a proteção do patrimônio natural e cultural e o respeito às diversidades regionais. (PNT, 2007, p. 12)

Com benefícios diretos para a atividade turística, os investimentos em infra-estrutura do PAC vão propiciar, em quatro anos⁶:

- A construção, adequação, duplicação e recuperação de 42 mil quilômetros de estradas e de 2.518 quilômetros de ferrovias;
- A ampliação e melhoria de 12 portos e 20 aeroportos;
- O abastecimento d'água e coleta de esgoto para 22,5 milhões de domicílios;

⁶ Secretaria de Imprensa e Porta-Voz da Presidência da República, Programa de Aceleração do Crescimento – PAC



2.2 - Turismo e Inclusão

Tanto o Estado quanto a iniciativa privada buscam na atividade turística o lucro¹⁴, mas ao primeiro compete o investimento social na infra-estrutura de apoio à atividade, a melhoria da qualidade de vida da população envolvida e, também, a implantação de programas de turismo socializado (que facilitam o acesso ao turismo, para todas as classes).

O modelo de desenvolvimento proposto pelo Governo Federal busca harmonizar a força e o crescimento do mercado com a distribuição de renda e a redução das desigualdades, priorizando o bem-estar social e integrando soluções econômicas, sociais, políticas, culturais e ambientais: uma perspectiva de resultado além do lucro e da simples valorização do negócio: “E o turismo deve construir caminhos para que possa ser, efetivamente, um direito de todos... Respeitando as diferenças, sob a perspectiva da valorização do ser humano e de seu ambiente.” (PNT, 2007, p.15)

Neste cenário de estabilidade¹⁵ e de perspectiva de expansão do PAC¹⁶, foram desenvolvidas políticas públicas específicas para a consolidação, de forma plena, da atividade turística no país, não somente por sua contribuição significativa para o aumento do PIB, como também por seu potencial para a geração de trabalho, ocupação e renda, com impactos na melhoria da qualidade de vida da população.

O PNT informa que a ação ministerial considera prioritária a proteção de crianças e adolescentes por meio da temática de Turismo Sustentável e Infância. O turismo para jovens fortalece a expressão da cidadania por meio do conhecimento das riquezas naturais e culturais do Brasil e reforça que o brasileiro “deve ser o principal beneficiado pelo desenvolvimento do turismo no País”.

¹⁴ BENI, Mário Carlos. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: SENAC, 2001, p. 25

¹⁵ Até final de 2007, antes da sinalização da crise nos EUA.

¹⁶ PROGRAMA DE ACELERAÇÃO DO CRESCIMENTO, do Governo LULA, que propõe ações, metas e um amplo conjunto de investimentos em infra-estrutura, bem como medidas de incentivo aos investimentos privados, aliados a uma busca de melhoria na qualidade do gasto público. O PAC objetiva crescimento com desenvolvimento, para poucos e considera os investimentos em obras de infra-estrutura instrumentos de universalização dos benefícios econômicos e sociais para todas as regiões relacionadas à infra-estrutura, ao estímulo ao crédito e ao financiamento; à melhoria do ambiente de investimentos; à desconexão e administração tributária; às medidas fiscais de longo prazo e à consistência fiscal. Fonte: Plano Nacional do Turismo 2007-2010, do MTur.

- Aplicação dos recursos com a manutenção da responsabilidade fiscal e a continuidade da redução gradual da relação dívida do setor público/PIB⁹.

Esse conjunto de investimentos e medidas econômicas gerará um círculo virtuoso que favorecerá o desenvolvimento do turismo no país de 2007 a 2010, com benefícios que se distribuem por toda a sociedade e regiões do Brasil. Destaca-se a geração de US\$ 25,3 bilhões¹⁰ em divisas e a criação de 1,7 milhão de novos empregos e ocupações, de acordo com as metas traçadas pelo Plano Nacional de Turismo¹¹.

INVESTIMENTOS PREVISTOS 2007/2010¹²

Investimentos em promoção externa com recursos do OGU/MTur	R\$ 689,22 milhões
Investimentos em infraestrutura com recursos do OGU/MTur	R\$ 5,63 bilhões
Investimentos em promoção interna com recursos do OGU/MTur	R\$ 294,32 milhões
Investimentos privados em meios de hospedagem	R\$ 6,78 bilhões
Financiamento concedido para o setor privado pelos bancos federais	R\$ 12,55 bilhões

Com relação aos investimentos privados, são esperados R\$ 6,78 bilhões só para novos meios de hospedagem, além de R\$ 12,55 bilhões para empreendimentos novos, melhoria e ampliação e capital de giro, em diversas categorias de serviços turísticos, com financiamentos concedidos pelos bancos federais¹³.

⁹ O programa prevê uma redução da carga tributária no montante de aproximadamente R\$ 6,6 bilhões, em 2007, beneficiando os setores de bens de capital, edificação de infra-estrutura e construção civil.

¹⁰ Cotação do dólar de 30/4/2007 (taxa de compra). Banco Central do Brasil.

¹¹ O PNT prevê investimentos com recursos provenientes do Orçamento Geral da União em promoção, interna e externa, da ordem de R\$ 983,54 milhões², além de R\$ 5,63 bilhões em infra-estrutura turística. Esses valores não incluem os investimentos em infra-estrutura programados pelos Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR e PROECOTUR, com financiamentos do Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID e contrapartida estadual e federal. Fonte: PNT, 2007, p.14.

¹² Fonte: PNT, 2007, p.14.

¹³ Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, BNDES, Banco do Nordeste e Banco da Amazônia.



Tem-se como visão para o turismo nacional até 2010:

O turismo no Brasil contemplará as diversidades regionais, configurando-se pela geração de produtos marcados pela brasilidade, proporcionando a expansão do mercado interno e a inserção efetiva do País no cenário turístico mundial. A criação de emprego e ocupação, a geração e distribuição de renda, a redução das desigualdades sociais e regionais, a promoção da igualdade de oportunidades, o respeito ao meio ambiente, a proteção ao patrimônio histórico e cultural e a geração de divisas sinalizam o horizonte a ser alcançado pelas ações estratégicas indicadas. (PNT, 2007, p.16)

O Governo considera os bons resultados do Turismo relacionando aos seguintes fatores:

- Atividade multiplicadora do crescimento, sempre acima dos índices médios de crescimento econômico;
- Intensivo em mão-de-obra, com impactos positivos na redução da violência;
- Porta de entrada para os jovens com diferentes níveis de qualificação no mercado de trabalho;
- Ajuda a fortalecer a identidade do povo e contribui para a paz ao integrar diferentes culturas.

2.3 - Resultados do Turismo no Brasil nos Últimos Anos

A execução dos Programas e Ações do Plano Nacional de Turismo 2003/2007, propiciou excelente resultado em relação a todo o histórico do setor: o turismo brasileiro vem batendo recordes, com crescimento acima da média mundial.

No segundo semestre de 2006, sentiu-se uma leve alteração no desempenho do setor em função da crise da Varig e da consequente redução na oferta de assentos e vôos nacionais e internacionais, particularmente no que se refere à entrada de turistas estrangeiros. Este cenário, no entanto, não prejudicou a entrada de divisas.

2.3.1 - Fluxos Turísticos Domésticos

É o turismo doméstico que propicia volume e ritmo à oferta turística brasileira, no mercado internacional. Dados do ano de 2005 demonstram que, naquele ano, foram realizadas 139,9 milhões de viagens domésticas¹⁷. Comparando este número com os resultados da mesma pesquisa realizada em 2001, registra-se um crescimento da ordem de 26,5 % nas viagens domésticas realizadas no País, naquele período. Desse volume de viagens domésticas realizadas, 25 % destes turistas se hospedaram em hotéis, pousadas ou resorts em 2005, gerando um total de 54,87 milhões de pernites. Em 2001, o percentual de turistas que se hospedaram em hotéis, pousadas e resorts aumentou para 22,2%. Da mesma forma, percebeu-se uma melhoria na qualidade destas viagens quanto à utilização dos meios de transportes. O uso de aviões subiu de 10,8% para 12,1% e de ônibus de excursão de 6% para 8%, entre 2001 e 2005. É importante destacar, com relação aos resultados acima, que as viagens domésticas não incluem as realizadas rotineiramente, nem as excursões cuja permanência média é inferior a 24 horas.¹⁸

2.3.2 - Entrada de Turistas Estrangeiros

Depois de experimentar queda em 2001 e 2002, a entrada de turistas estrangeiros entrou em recuperação e crescimento a partir de 2003. Esta tendência manteve-se constante até 2005, quando os desembarques internacionais atingiram 6,8 milhões de passageiros, com um incremento de 11,28%, em relação a 2004. Em 2006, houve uma diminuição neste movimento em função da redução na oferta de assentos em vôos internacionais decorrente da crise da Varig: o país recebeu cerca de 6,4 milhões de passageiros de vôos internacionais, incluindo brasileiros voltando do exterior e turistas estrangeiros, um valor inferior em 5,90% ao total dos desembarques no ano de 2005.

2.3.3 - Desembarques Nacionais

A utilização do transporte aéreo no país apresentou um crescimento excepcional e popularizou-se nos últimos quatro anos, com a introdução de estratégias que reduziram os preços, permitindo o acesso facilitado de outros públicos do Sotur. De 2003 a 2006 foram registrados 16,7 milhões de desembarques domésticos no país, representando um aumento de 23% em relação ao quadriênio anterior (1999/2002). Em 2006, o desembarque de passageiros de vôos nacionais foi de 46,3 milhões, 7,4% acima do mesmo período do ano anterior, quando o número de passageiros desembarcados foi de 43,1 milhões. Em 2005, os desembarques de vôos nacionais totalizaram 43,1 milhões de

¹⁷ Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil, São Paulo, FIPE, 2006. Por viagem doméstica entendem-se as viagens não rotineiras dentro do território nacional com, no mínimo, um pernoite.

¹⁸ Fonte: PNT, 2007, p.23.



passageiros, contabilizando um crescimento de 17,7 %, em relação aos 36,6 milhões de passageiros desembarcados em 2004.

DESEMBARQUES NACIONAIS (EM MILHÕES)¹⁹

1995	16,8
1996	19,5
1997	21,3
1998	26,5
1999	27,7
2000	28,5
2001	32,6
2002	33,0
2003	30,7
2004	36,6
2005	43,1
2006	46,3

2.3.4 - Geração de Emprego e Renda

Segundo a Organização Mundial de Turismo²⁰, o setor é responsável pela geração de 6 a 8% do total de empregos no mundo. Além disso, é uma das atividades econômicas que demandam menor investimento para a geração de trabalho. Segundo pesquisa recente da Fundação Instituto de Pesquisa Econômica – FIPE²¹, a hotelaria demanda em torno de R\$ 16.198,60 de valor da produção da atividade requerida para geração de uma unidade de emprego, valor bem menor do que o demandado por outros setores econômicos, tais como indústria têxtil (R\$ 27.435,20), construção civil (R\$ 28.033,00) e siderurgia (R\$ 68.205,90).

¹⁹ Fonte: Infraero, in PNT, 2007, p. 23.

²⁰ OMT, *Proyecto de Libro Blanco – Una mirada al futuro del turismo de la mano de la Organización Mundial del Turismo, outubro de 2004* apud PNT, 2007, p.24.

²¹ Meios de Hospedagem: Estrutura de Consumo e Impactos na Economia, 2006, apud PNT, 2007, p.24.

O mercado formal de trabalho em turismo no país empregava 1.716 mil pessoas em 2002. Em 2006, este número elevou-se para 2.013 mil, o que representa um crescimento da ordem de 17,30%²². Esta estimativa pode ser extrapolada, considerando estudos que indicam uma relação de três empregos totais para um emprego formal²³, já que o setor é intensivo em mão-de-obra e predominantemente informal, o que indica que este pode ser considerado um resultado conservador.

De 2003 a 2006, no Brasil, foram gerados pela atividade turística 891.000 empregos formais e informais.

EVOLUÇÃO NO NÚMERO DE EMPREGOS FORMALIS NA ATIVIDADE TURÍSTICA (EM MILHÕES)²⁴

2001	2002	2003	2004	2005	2006
1,50	1,72	1,73	1,83	1,94	2,01

Número Total de Empregos na Atividade Turística Formais e Informais

(em milhões de pessoas ocupadas)²⁵

2002	2003	2004	2005	2006	Acumulado 2003 a 2006
5,15	5,18	5,48	5,81	6,04	Pessoas ocupadas
					891.000

²² De acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, do Ministério do Trabalho e Emprego, e considerando as Atividades Características do Turismo – ACT, com base em uma matriz que agrega 12 setores da economia, de acordo com metodologia da OMT. A definição das atividades características do turismo segue as diretrizes da Organização Mundial do Turismo para a construção das contas satélites do Turismo (WTO, 2000a, 2000b) e está de acordo com as definições providas na literatura especializada, conforme Lage e Milone (1991), Lundenberg et al (1995) e Espanha (1996).

²³ De acordo com estudo realizado pelo CET/UnB, segundo Pastore (2005), em 1985 havia um emprego formal para cada 2,7 trabalhadores totais (formais + informais). Em 2002 essa proporção subiu de um emprego formal para três trabalhadores totais. Utilizando-se essa relação, pode-se fazer uma estimativa sobre a quantidade total de trabalhadores no turismo, como mostra a Tabela 5. Vale ressaltar que se chega a esses valores por uma aproximação, não sendo possível afirmar que esses números refletem integralmente a situação do mercado de trabalho para o turismo. Assim, estudos específicos sobre o mercado de trabalho para o turismo mostram-se de fundamental importância para diagnosticar a influência do setor em relação à geração de novos empregos. Fonte: PNT, 2007, p.25.

²⁴ Fonte: PNT, 2007, p. 24

²⁵ Fonte: PNT, 2007, p. 25.



2.3.5 - Divisas

Em 2006, o Brasil alcançou a receita cambial turística de US\$ 4,32 bilhões, superior em 11,78% ao ano de 2005 (US\$ 3,86 bilhões). Em 2005, essa receita atingiu o montante de US\$ 3,86 bilhões, superior em 19,87% em relação ao ano anterior (US\$ 3,22 bilhões). São resultados que apontam para a performance excepcional da atividade turística brasileira no mercado internacional e que merece destaque²⁶.

2.3.6 - Programas de fomento, crédito e Investimento

O incremento do fluxo turístico nacional e internacional em 2005, com índices superiores à média mundial, foi um dos fatores preponderantes para que o Ministério do Turismo participasse diretamente da reestruturação dos aeroportos brasileiros. Um convênio firmado entre o Ministério do Turismo e a Infra-estrutura aeroportuária de 11 municípios: Rio de Janeiro, Brasília, Boa Vista, Fortaleza, Goiânia, Guarulhos, João Pessoa, Macapá, Salvador, São Paulo e Vitória.

No âmbito das ações relacionadas à infra-estrutura de apoio ao turismo, há que se destacar os financiamentos em curso, concedidos pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID, para os Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR. O Ministério do Turismo, além de intermediar e apoiar institucionalmente os financiamentos do PRODETUR, atua na aplicação dos recursos do OGU na infra-estrutura turística. Foram empenhados R\$ 736,24 milhões em 2006, incluídos os investimentos em sinalização turística, recuperação de patrimônio histórico, implantação de pontos náuticos, trechos ferroviários e centros de informações turísticas e excluídos os investimentos do PRODETUR²⁷, segundo tabela abaixo.

INVESTIMENTO EM INFRA-ESTRUTURA ²⁸			
2003	2004	2005	2006

²⁶ Fonte: PNT, 2007, p. 27.

²⁷ Para investimentos específicos do PRODETUR NEII, PRODETUR SUL, PROECOTUR E PRODETUR JK ver PNT, 2007, p. 30-31.

²⁸ Fonte: PNT, 2007, p. 31.

Executado (R\$)	Executado (R\$)	Executado (R\$)	Executado (R\$)
20.908.857	187.435.717	419.738.000	736.242.017

Segundo levantamento realizado pelo MTur²⁹, foram concedidos, em 2006, R\$ 2,2 bilhões em créditos para empreendedores do turismo pelos bancos públicos federais (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, BNDES, Banco do Nordeste e Banco da Amazônia), correspondendo a um incremento de 10,5% no volume de recursos direcionados ao setor em 2005.

No que se refere aos investimentos privados programados para os próximos anos, foram identificados R\$ 3,6 bilhões em projetos do segmento hoteleiro com previsão de conclusão até 2009, correspondendo à perspectiva de aumento de 26,3 mil unidades habitacionais na capacidade hoteleira nacional, em 138 novos empreendimentos.

2006 também foi um ano importante para a qualificação no setor. O Programa Nacional de Qualificação Profissional e Empresarial investiu R\$ 15,3 milhões para atender 46 mil pessoas, em parceria com estados, municípios, iniciativa privada e organizações não-governamentais, consolidando ações desenvolvidas no período 2003–2005.

Priorizou-se também a certificação de pessoal do turismo de aventura e de sustentabilidade de meios de hospedagem, tendo sido desenvolvidas 19 normas brasileiras, naquele ano. O Programa de Alimento Seguro no Turismo, em parceria com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA e a Associação Brasileira de Bares, Restaurantes e Similares – ABRASEL, qualificou 5.632 manipuladores de alimentos e atendeu 662 empresas. Foram apoiados também diversos projetos voltados à formação de jovens para o turismo, tendo como meta alcançar 140 mil alunos de escolas públicas e 11 mil jovens trabalhadores ou em situação de vulnerabilidade social.³⁰

2.3.7 - Orçamento do MTur

O MTur tem, desde a sua criação, procedido à execução de quase 100% do limite disponibilizado para o órgão. O setor foi contemplado com o maior volume de recursos orçamentários já executados em ações de promoção do produto turístico brasileiro, em especial na promoção do destino Brasil no exterior.

²⁹ Fonte: PNT, 2007, p. 31.

³⁰ Fonte: PNT, 2007, p. 32.



2005, sua primeira edição, 451 roteiros turísticos, envolvendo 959 municípios em 134 regiões turísticas.

Os órgãos oficiais de turismo das Unidades da Federação e o MTur realizaram, de 2005 a 2006, uma série de reuniões, seminários e oficinas que resultaram na atualização do Mapa da Regionalização, destacando 200 regiões turísticas e 3.819 municípios. A gestão participativa também foi adotada para a seleção dos 396 roteiros turísticos (149 regiões e 1.027 municípios) apresentados no 2º Salão do Turismo, realizado em 2006. Desses roteiros turísticos, foram selecionados 87 roteiros (116 regiões com 474 municípios) para serem trabalhados com o objetivo de alcançar o padrão internacional de qualidade. Nessa segunda edição, o Salão consolidou-se como um marco do desenvolvimento da atividade turística no País, gerando os resultados descritos a seguir. Esses números estabelecem um novo patamar para a expansão da atividade turística, abrindo perspectivas de desenvolvimento socioeconômico para diferentes regiões. (PNT, 2007, p.26)

ROTEIROS DO BRASIL³⁴

ROTEIROS DO BRASIL 2005	ROTEIROS DO BRASIL 2006
<ul style="list-style-type: none"> • 451 ROTEIROS • 134 REGIÕES • 95 MUNICÍPIOS 	<ul style="list-style-type: none"> • 87 ROTEIROS PADRÃO INTERNACIONAL DE QUALIDADE • 396 ROTEIROS PARA O MERCADO INTERNACIONAL

2004-2005	2005-2006
219 REGIÕES	200 REGIÕES
3.203 MUNICÍPIOS	3.819 MUNICÍPIOS

³⁴ Fonte: PNT, 2007, p. 26, adaptação do quadro 6.

O Ministério do Turismo, no período de janeiro de 2003 a dezembro de 2006, aplicou, em apoio às atividades/ações e projetos do setor, o valor correspondente a R\$ 2,61 bilhões. No exercício de 2006, foi aplicado R\$ 1,409 bilhão, o que corresponde a um crescimento próximo a 96,8% em relação ao ano anterior (R\$ 716,3 milhões). Essas ações, no Brasil e no exterior, estiveram focadas não apenas na promoção, marketing e apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos, como também no apoio à realização de eventos que atraiam os turistas e que evidenciam as manifestações artísticas e culturais do povo brasileiro. Estas últimas receberam o montante de R\$ 522,5 milhões, de 2003 a 2006.

2.3.8 - No Setor Privado

Pesquisa da FGV³¹ revela que as 80 maiores empresas do segmento faturaram, em 2006, o equivalente a R\$ 29,6 bilhões. É importante ressaltar que o crescimento médio do setor de turismo alcançou 29,3%, impulsionado pelas agências de viagens, locadoras de automóveis, companhias aéreas e operadoras. O empresário ampliou em 21,6% o quadro de pessoal, principalmente nos segmentos de agências de viagem, companhias aéreas e feiras e eventos, sendo este um dos fatores responsáveis pela majoração dos custos (+7,9%, em média) e repassados parcialmente aos preços (alta de 6%).

Pesquisas realizadas pela Embratur³² ressaltam ainda mais a relevância da atividade como a que mais contribui para melhorar a distribuição regional de renda: 90% das empresas de hospedagem brasileiras são micros e pequenos estabelecimentos. Aqueles com até 19 pessoas ocupadas, principais compradores de equipamentos e mercadorias duráveis, são responsáveis pela aquisição de mais da metade do estoque de 615 mil unidades de TVs, contrapondo-se aos empreendimentos com mais de 100 funcionários, que detêm apenas 46 mil desses equipamentos.

2.3.9 - Novos Produtos

Com a proposta de gestão descentralizada³³, o MTur lançou em 2004 o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. A regionalização propôs a ampliação das ações centradas nas unidades municipais, composta por 219 regiões turísticas, contemplando 3.203 municípios. O Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, criado para impulsionar as ações da regionalização, apresentou em

³¹ Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo, citado em PNT, 2007, p.34.

³² Fonte: Pesquisa sobre Meios de Hospedagem – Estrutura de Consumo e Impactos na Economia - Dimensionamento da importância econômica do setor de Turismo no Estado do Rio de Janeiro e diretrizes para o seu desenvolvimento, disponível em www.firjam.org.br, acessado em 22/09/2009.

³³ Gestão descentralizada, estruturada pelos princípios da flexibilidade, articulação e mobilização. Um dos objetivos do Programa de Regionalização é a desconcentração da oferta turística brasileira, localizada predominantemente no litoral, propiciando a interiorização da atividade e a inclusão de novos destinos nos roteiros comercializados no mercado interno e externo.



2.3.10 - Promoção e Marketing

O MTur desenvolveu o Plano de Marketing do Turismo para o mercado interno – Plano Cores do Brasil e o Plano de Marketing do Turismo Brasileiro no exterior – Plano Aquarela, que propõem uma estratégia de investimentos nos principais mercados emissores.

A partir de 2003, o MTur ampliou a participação em feiras e eventos internacionais, para incrementar a divulgação do País no exterior. Em 2005, foi lançada a Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro no Mercado Internacional, bem como o Plano Aquarela e a Marca Brasil, que passou a representar a imagem do turismo brasileiro e de seus principais atributos de exportação. Em consequência, em 2006, o Ministério participou de 41 feiras internacionais de turismo e de 21 feiras comerciais. O símbolo está sendo incorporado a todo programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional.

De acordo com a classificação do ICCA³⁵, em 2006, o Brasil passou a ocupar a 7ª posição no ranking dos países que mais realizavam eventos internacionais em todo o mundo, mantendo-se como o melhor colocado entre todos os países latino-americanos e o segundo das Américas. Em 2003, ocupávamos a 19ª posição. As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro lideram essa classificação em sedes de eventos no país, mas outras cidades também aparecem na relação, como Salvador, Fortaleza, Brasília, Florianópolis, Curitiba e Campinas, o que revela uma saudável desconcentração.

2.3.11 - Apesar da crise...

A partir dos dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados – CAGED, do Ministério do Trabalho e Emprego –, Zamboni e Camargo³⁶ descrevem o cenário do último trimestre a partir da crise desencadeada pelo sistema financeiro, em 2008.

O artigo revela a destruição de cerca de 655 mil postos de trabalho em dezembro de 2008, apurada a partir da diferença entre as admissões e desligamentos levantados por esse registro administrativo. A cifra representa mais do que o dobro do ocorrido em dezembro de 2007. Mostra também que essa perda de empregos deu-se de forma concentrada na região sudeste, especialmente em São Paulo. O PIB brasileiro, que até então vinha crescendo de forma sustentável, sinalizava desaceleração em seu crescimento, relacionada a uma redução das demandas interna e externa, conforme apontava o comunicado do IPEA de março de 2009.

³⁵ International Congress & Convention Association.

³⁶ ZAMBONI, Roberto Atrio. Técnico de Planejamento e Pesquisa DIRUR/IPEA e CAMARGO, Reinaldo Soares, Consultor em "Uma leitura dos impactos da crise sobre o setor turismo a partir das estimativas de emprego no setor" - Boletim Dirur 9-6FINAL_2_doc, disponível em www.ipea.gov.br acessado em 22/09/2009.

Os autores buscaram as consequências da crise no turismo, um setor da economia cuja política tem como um de seus objetivos centrais a criação de empregos³⁷. Mais precisamente, busca responder:

- como o setor foi afetado, em relação ao conjunto das atividades econômicas; e
- como os impactos da crise se distribuíram nas macro-regiões brasileiras.

A resposta para as questões acima fundamentaram-se no exame do comportamento da ocupação formal no Núcleo das Atividades Características do Turismo – ACTs, segundo as estimativas produzidas pelo IPEA, no âmbito do Sistema Integrado de Informações sobre o Mercado de Trabalho do Setor Turismo – SIMT³⁸. O núcleo das ACTs abrange as atividades *alojamento, agências de viagem e aluguel de transportes*. Não se considerarão as variações ocorridas nas demais ACTs, *alimentação, transportes, auxiliares de transportes e cultura e lazer* porque, nessas últimas, a parte mais importante do consumo é de residentes e não de turistas e sua inclusão poderia introduzir um viés, na medida em que as variações no nível de emprego não refletiriam necessariamente o ocorrido no setor turismo.

O aspecto mais surpreendente dos dados é que, contrariamente ao que era de esperar, **os impactos negativos da crise foram mais intensos no conjunto da economia do que nas atividades essencialmente turísticas.**

Nos dois primeiros meses observados (outubro e novembro de 2008), a taxa de crescimento da ocupação no turismo, relativamente à média de 2008, superou a ocorrida nesses meses, nos quatro anos precedentes. Isso sugere uma capacidade de resistência à crise do setor turismo, pelo menos no curto prazo.

Em novembro de 2008, o número de ocupados no turismo foi 2,5% superior ao número médio de ocupados no turismo em 2008. Nos quatro anos precedentes, a média desse percentual foi de 1,3%. Para o conjunto da economia, essas taxas foram de 2,8% e 3,4%, respectivamente.

De dezembro de 2008 até março de 2009, mesmo tendo ocorrido uma redução na taxa de crescimento de ocupados no turismo em 2008, comparativamente aos anos anteriores, essa redução foi bem menor do que a verificada no conjunto da economia.

³⁷ O Plano Nacional de Turismo 2007/2010 tem como um dos principais objetivos a criação de 1,7 milhão de ocupações nesse período.

³⁸ As estimativas da ocupação formal no setor turismo apresentadas pelo SIMT são elaboradas mediante o cruzamento dos dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS e CAGED, do TEM, com coeficientes de consumo turístico, construídos a partir de uma pesquisa de campo realizada em cerca de 8 mil estabelecimentos que operam em sete ACTs (*alojamento, alimentação, transporte, auxiliares de transportes, agências de viagem, aluguel de transportes e cultura e lazer*).



No último mês observado, março de 2009, o número de ocupados no turismo foi 3,2% superior à média de ocupados no turismo em 2008, enquanto nos quatro anos anteriores, a taxa média de crescimento foi de 4,1%. Já para o conjunto da economia, em março de 2009, o número de ocupados foi 0,5% superior à média de ocupados em 2008, e, nos quatro anos anteriores, a média dessa relação foi de 3,2%.

A princípio, como a redução do ritmo de expansão da economia foi acompanhada de retração dos salários, era de se esperar um impacto sobre o setor turismo maior do que o verificado para o conjunto das atividades econômicas, uma vez que se trata de um setor cuja elasticidade da renda da demanda é maior do que a do conjunto da economia.³⁹

Algumas hipóteses podem ser levantadas sobre as causas dessa resistência no nível da ocupação formal, no núcleo das ACTs. A que parece mais plausível estaria relacionada ao fato de que, inicialmente, os reflexos da crise atingiram, sobretudo, os ocupados com menor rendimento⁴⁰ que, durante suas viagens, demandam com menos intensidade os serviços prestados pelas atividades que constituem o núcleo das ACTs (*alojamento, agências de viagem e aluguel de transportes*).

Pelo lado da oferta, caberia investigar se os impactos da crise afetaram de forma semelhante tanto o segmento formal, como o informal do mercado de trabalho no setor turismo.

Se para o Brasil como um todo se observou uma capacidade de resistência à crise do mercado formal de trabalho do setor turismo, isso se deve, principalmente, ao **desempenho semelhante ocorrido nas regiões sul e sudeste, que concentram cerca de 60% das ocupações no setor**. No sudeste, por exemplo, o número de ocupados no turismo, em março de 2009, foi 2,2% superior à média de ocupados no turismo em 2008, enquanto, nos quatro anos anteriores, o percentual médio foi de 3,8%. Já para o conjunto da economia, em março de 2009, o número de ocupados foi 0,7%, superior à média de ocupados em 2008 e, nos quatro anos anteriores, a média dessa relação foi de 3,7%.

No centro-oeste, em todo o período analisado, foram observados os resultados mais positivos para o setor turismo, comparativamente aos anos anteriores. De setembro de 2008 a março de 2009, o número de ocupados no turismo em cada um desses meses, relativamente à média de ocupados em 2008, foi sempre sensivelmente superior ao verificado na média dos quatro anos anteriores.

³⁹ ZAMBONI, Roberto Aricó, Técnico de Planejamento e Pesquisa DIRUR/IPEA e CAMARGO, Reinaldo Soares, Consultor em "Uma leitura dos impactos da crise sobre o setor turismo a partir das estimativas de emprego no setor" - Boletim Dirur 9-6FINAL_2_.doc, disponível em www.ipea.gov.br acessado em 22/09/2009.

⁴⁰ Segundo o comunicado do IPEA sobre a crise, quase 90% dos que perderam emprego, em janeiro de 2009, recebem até 3 (três) salários mínimos.

Cabe ressaltar que, nessa região, o comportamento da ocupação formal no conjunto das atividades econômicas, mesmo refletindo a crise, ocorreu de forma mais atenuada do que nas demais regiões brasileiras. É provável que esse comportamento tenha sido sustentado, tanto pelo menor peso das atividades industriais, como pelo peso das atividades associadas à atuação do setor público no Distrito Federal.

Inversamente, as regiões norte e nordeste foram aquelas onde a crise provocou as maiores reduções no crescimento das ocupações formais do setor turismo, comparativamente aos anos anteriores. No nordeste, por exemplo, o número de ocupados no turismo, em março de 2009, foi 0,9% superior à média de ocupados em 2008, enquanto nos quatro anos anteriores, a média dessa relação foi de 3,7%. Já para o conjunto da economia, em março de 2009, o número de ocupados foi 1,6% inferior à média de ocupados em 2008 e, nos quatro anos anteriores, a média dessa relação foi de 4,9%.



la e indicou ao Imperador a propriedade vizinha, a Fazenda do Córrego Seco. Esta, adquirida por escritura pública em 6 de fevereiro de 1830, passou ao patrimônio particular do Imperador e foi renomeada como Imperial Fazenda da Concórdia (e, no mês seguinte, acrescida de gleba no Alto da Serra, com 50 braças de testada, por meia légua de fundo). Com a abdição em 1831, essas propriedades ficaram arrendadas até 1842.

Petrópolis, então surge do desejo do Imperador D. Pedro I. Mas é D. Pedro II que concretiza o sonho de seu pai, I assinando o Decreto Imperial de 16 de março de 1843, que criou a "Povoação – Palácio de Petrópolis". O decreto previa a construção do Palácio Imperial, a urbanização da Vila Imperial e de seus quarteirões e a doação de terras da fazenda a colonos livres, que seriam não só os construtores da nova povoação, como também produtores agrícolas. Assim nasceu a cidade, com a mentalidade de substituir o trabalho escravo pelo trabalho livre.

Júlio Frederico Koeler, responsável pela construção de novos trechos e pontes da Estrada da Serra da Estrela, aproveitou na execução dessas obras o trabalho de colonos alemães, acidentalmente chegados ao Brasil pelo navio "Justine" e que estavam alojados na Fazenda do Córrego Seco. O êxito dessa comunidade alemã estimulou a colonização estrangeira. Tanto que a Lei provincial n.º 56, de 10 de maio de 1840, concedeu um crédito quinquenal em parcelas de 60.000\$000, tendo o governo assinado contrato com a Casa Charles Delfue, de Dunquerque, para a introdução de 600 casais de colonos.

No mesmo ano, João Caldas Viana, presidente da Província do Rio de Janeiro, mandou colocar na antiga fazenda do Córrego Seco dois cruzeiros de madeira com as inscrições: "Cruz de São Pedro de Alcântara de Petrópolis" e "Cruz da Capela dos Finados de Petrópolis", para indicar o local da futura cidade, cujo nome, homenagem de Paulo Barbosa da Silva ao Imperador, passou a ser logo usado.

A chegada de colonos alemães, em 1845, fez o governo pensar em transformar as terras em colônia agrícola, para isto adquirindo as fazendas do Velasco e do Itamarati e aceitando a doação da Fazenda da Quitandinha. O intento não foi consumado, o que não impediu, entretanto, o desenvolvimento da aglomeração recém constituída. Em 1846, a povoação passava de simples curato à freguesia do território da Vila da Estrela.

Petrópolis se desenvolveu rapidamente, com forte tendência aristocrática, por força da presença do Imperador e de sua corte nas temporadas do verão petropolitano. Nobres, políticos, ricos negociantes e a intelectualidade da época se transferiam para a cidade durante um semestre. A urbe modernizou-se, acompanhando uma tendência mundial da segunda metade do século XIX, com a construção da estrada de ferro⁴² e da linha de barcos a vapor, ligando Petrópolis ao Rio de Janeiro, de estradas

⁴² Em 1883 chega a Petrópolis o primeiro trem da Estrada de Ferro Príncipe do Grão-Pará, conduzindo o Imperador Dom Pedro II e a família imperial.

III. O PRODUTO PETRÓPOLIS

3.1 - Histórico⁴¹

A mais antiga concessão de terras de que se tem conhecimento na zona de Petrópolis - escreve Frei Estanislau Schaette - "é a Carta Régia de 22 de agosto de 1686, doando a Francisco de Matos Figueira e a João Matos de Souza sesmaria na subida da serra Estrela. A 12 de setembro do mesmo ano também ali se tornam sesmeiros o capitão João da Silveira Garcês e Gonçalo Fernandes Pires, no sertão de Inhomirim da Serra-acima".

Mais tarde, a Serra da Estrela voltaria a chamar a atenção, na busca do "caminho da serra", uma alternativa para a chegada às Minas Gerais. Até então, o itinerário estava condicionado à saída do Rio de Janeiro por balsa até Paraty, de onde se devia vencer a pé a distância até a região das datas mineiras de ouro e diamantes, através da Serra do Mar. Tal caminho, embora muito mais longo, era adotado em função das dificuldades de atravessar a Serra da Estrela, com seus paredões de mais de 800m de altura guardados pelos Índios Coroados. Assim, a partir de 1721, os viajantes passaram a fazer um trajeto que seguia através de Couto e Sacra Família e terminava pelo "atalho do caminho novo": uma variante aberta pelo sargento-mor Bernardo Soares Proença, "então sesmeiro da atual zona urbana de Petrópolis", por Carta de Sesmaria de 1721, no fim do primeiro quartel do século XVIII (este caminho teria sido desbravado pelo bandeirante Garcia Rodrigues Paes Leme, filho do "Caçador de Esmeraldas").

Em seguimento à sesmaria de Bernardo Soares Proença ficava a de Luiz Peixoto da Silva e, na extremidade ocidental, abrangendo a região situada entre as mesmas e a de Marcos da Costa, a de Domingos Ribeiro Távora. Assim, por doações régias, de "léguas em quadra" de terras devolutas que passaram à propriedade particular, nasceram as Fazendas, em virtude de sucessões hereditárias ou vendas a terceiros. Da sesmaria de Bernardo Soares Proença surgiram as Fazendas do Córrego Seco e do Itamarati, de Luiz Peixoto da Silva, a do Rio da Cidade, a de Domingos Rodrigues Távora, as de Quitandinha, Velasco e Morro Queimado.

O Imperador D. Pedro I, nas viagens para Minas, hospedava-se na Fazenda de Correias, originária de sesmaria concedida em 1760 a Manoel Antunes Goulão. Encantado com a beleza e exuberância da vegetação e com a amenidade do clima, tentou adquiri-la para erguer, no local, um palácio de verão: o Palácio da Concórdia. Porém, a proprietária, irmã e herdeira do célebre Padre Corrêa, não quis vendê-

⁴¹ Fonte: IBGE disponível em <http://www.ibge.com.br/cidadesat/topwindow.htm?1> acessado em 26/09/2009.



A partir da década de sessenta, com a transferência da capital do Rio de Janeiro para Brasília, a cidade se modifica. Se por um lado a efervescência enquanto núcleo de acontecimentos sociais e culturais decaiu, por outro, o ritmo de vida acelerado e a violência das grandes cidades estimularam seus habitantes a buscarem o clima ameno, a segurança e a boa qualidade de vida de Petrópolis.

Nos anos 1970 e 1980, Petrópolis acompanha as modificações sócio-econômicas que o país atravessa, apresentando intensa migração interna e declínio do setor industrial.

O perfil da cidade aponta atualmente para o desenvolvimento da atividade turística e do estudo, pesquisa e desenvolvimento de tecnologia de ponta.

A imagem da cidade como destinação turística foi fortalecida com a vinda do Exmo. Sr. Fernando Henrique Cardoso a Petrópolis, resgatando a antiga tradição dos veraneios dos Presidentes da República.

A consolidação da vocação do Município para alta tecnologia se dá em 1998, com a instalação do LNCC – Laboratório Nacional de Computação Científica, inaugurando um centro de referência que estimule a pesquisa e a formação avançada de recursos humanos, interagindo com a comunidade científica e tecnológica nacional e internacional. Consolida-se a Petrópolis- Tecnópolis.

Nos últimos dez anos, significativas contribuições do SISTUR para o produto Petrópolis podem ser citadas, destacando-se:

- Criação de leis de incentivo municipais para a iniciativa privada do trade turístico;
- Consolidação do PC&VB, da ARTE, dos pólos de compras do Bingen (moveleiro e de moda);
- Reurbanização de Itaipava e Centro Histórico;
- Aplicação de sinalização viária e turística;
- Lançamento do espetáculo Som & Luz, no Museu Imperial;⁴⁴
- Criação de circuitos em geral;
- Consolidação da Bauernfest;

⁴⁴ A edição do Guia Quatro Rodas - Brasil 2010 conferiu nota máxima a 28 atrações de Norte a Sul do país. Dentre as 28, foram destacadas as 10 mais relevantes, ficando o Museu Imperial com o 6o lugar, à frente do MASP, o outro museu selecionado. Consolida-se o Museu Imperial de Petrópolis como referência nacional em atrativo turístico.

modemas⁴³ que facilitavam o acesso e a construção de inúmeros hotéis que hospedavam veranistas e visitantes.

O progresso da região - que teve ligeira estabilização com o advento da República - intensificou-se com a transferência do Governo Estadual de Niterói para Petrópolis, de 1893 até 1902.

O ano seguinte assinala importante acontecimento: realiza-se em Petrópolis a histórica reunião diplomática de que resultaria na assinatura do "Tratado de Petrópolis", pelo qual o Acre foi anexado ao Brasil.

O plano inicial da criação de uma colônia agrícola foi substituído pela produção industrial. A mão-de-obra dos colonos alemães era especializada e como o solo da cidade não era propício para a agricultura, os dirigentes da colônia sensibilizaram as autoridades da Província do Rio de Janeiro para facilitar a instalação de fábricas na Vila Imperial.

Outros fatores também contribuíram para o desenvolvimento industrial de Petrópolis como: a topografia e a hidrografia que possibilitaram o represamento das águas nos vales para abastecimento e geração de energia; o clima com temperatura média baixa garantindo a manutenção do rendimento do trabalho no verão; a umidade do clima impedindo que o fio se fragmentasse, provocando nós na superfície do tecido; a distância do mar e a altitude preservando o maquinário da ameaça de ferrugem e a localização da cidade em relação ao Rio de Janeiro, valorizada pelas vias de acesso.

A partir da instalação da Imperial Fábrica de Tecidos São Pedro de Alcântara e da Companhia Petropolitana de Tecidos inicia-se um importante ciclo industrial têxtil que resultou na implantação gradual do pólo de vestuário na Rua Teresa, hoje conhecido em todo o país.

Com a Proclamação da República e o exílio da Família Imperial, Petrópolis não perde seu ambiente aristocrático e refinado, mantendo sua relação com o poder, passando de capital do Império a capital da República e sede do veraneio dos Presidentes da República, desde o Marechal Deodoro até Costa e Silva.

Os verões presidenciais garantiram a evidência de Petrópolis no cenário nacional, atraindo para a cidade políticos, empresários, cientistas e artistas, conquistando posição de pólo de desenvolvimento distinto, modelo para o restante do país.

⁴³ A estrada Rio - Petrópolis, inaugurada em 1928, foi fator preponderante no desenvolvimento do Município, transformando-o de simples cidade de veraneio em grande centro industrial e comercial.



3.2 - Aspectos gerais da cidade

- Abertura e revitalização de atrativos: Palácio Rio Negro, Torre da Catedral, Quitandinha, Teatro Municipal D. Pedro;
- Implantação de novos projetos turísticos;
- Construção de Pórticos e CIT's;
- Inauguração da Praça 14 Bis;
- Estacionamento para ônibus turísticos no Centro Histórico;
- Capacitação da ronda turística em curso de inglês;
- Investimento em novos equipamentos turísticos pela iniciativa privada;
- Incentivo ao segmento ecoturismo.

Soma-se a este cenário a criação do Plano Nacional do Turismo 2007-2010, integrado às políticas do PAC do Governo Luis Inácio da Silva, que propõe a regionalização do turismo no país, valorizando destinos como Petrópolis. Assim, a cidade ganha, a partir de agora, maior visibilidade e fomento das políticas públicas, sendo o turismo finalmente reconhecido como uma atividade econômica promotora do desenvolvimento social, econômico e cultural.

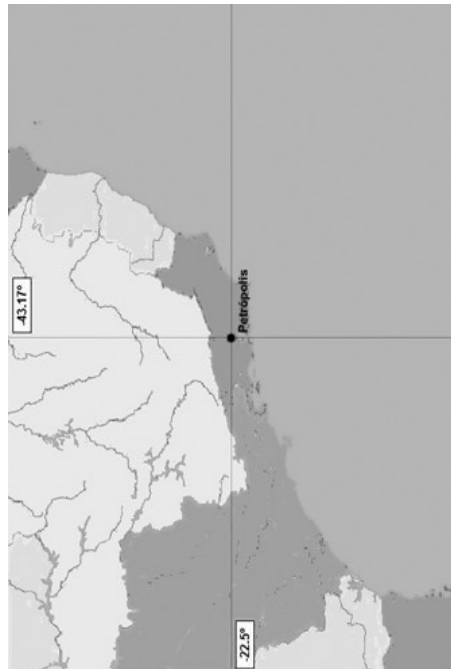
INFORMAÇÕES GERAIS DO DESTINO

INFORMAÇÕES TURÍSTICAS	
Região turística em que se insere ¹	1. Serra Verde Imperial
Roteiros em que participa ²	1. Roteiro Serra e Mar
INFORMAÇÕES GEOGRÁFICAS	
Contagem da população (2007) ³	306.645
Área da unidade territorial (2007) ⁴	775 km ²
Distância da capital ⁵	65 km
INFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS	
Aspectos sociais	
IDH-M (2000) ⁶	0,804
Renda per capita (2000) ⁶	399,93
Índice GINI (2000) ⁶	0,58
Educação	
IDH-M – Educação (2000) ⁶	0,888
Percentual de pessoas de 15 anos ou mais analfabetas (2000) ⁶	6,39
Média de anos de estudo das pessoas de 25 anos ou mais de idade (2000) ⁶	6,45
Matrículas no Ensino Fundamental (2007) ⁷	53.360
Matrículas no Ensino Médio (2007) ⁷	12.124
Matrículas no Ensino Superior (2005) ⁸	424
Saúde	
Número de estabelecimentos de saúde total (2005) ⁹	140
Número de leitos para internação em estabelecimentos de saúde total (2005) ⁹	1.415
Características econômicas	
PIB a preço de mercado corrente (2005) ¹⁰	3.126.961 (mil reais)
PIB – Valor adicionado na agropecuária (2005) ¹⁰	9.376 (mil reais)
PIB – Valor adicionado na indústria (2005) ¹⁰	485.127 (mil reais)
PIB – Valor adicionado no serviço (2005) ¹⁰	2.309.496 (mil reais)

Fonte: Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. Roteiros do Brasil. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional. Relatório Brasil. Brasília, Ministério do Turismo, 2008.

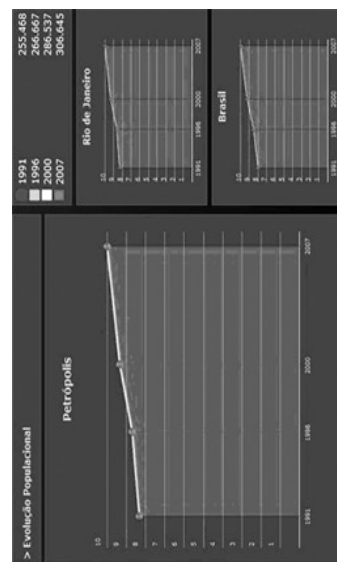


A área territorial é de 775km²⁴⁵, representando 1,8% da área total do Estado do Rio de Janeiro e está distribuída em 5 distritos: Petrópolis, Cascatinha, Itaipava, Pedro do Rio e Posse.



3.2.1 - População

Petrópolis possui 306.645⁴⁶, a maior população residente da Região Serrana do Estado do Rio de Janeiro, sendo que 97,77% estão na área urbana e 2,23% na área rural.



Fonte: IBGE⁴⁷

⁴⁵ Fonte atualizada: IBGE, citado em Estudos de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Petrópolis.

⁴⁶ Idem.

⁴⁷ Fonte: IBGE, disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>, acessado em 02/10/2009.

O município de Petrópolis está localizado na região serrana do Estado do Rio de Janeiro, numa altitude de 809,5m. É emoldurado por um relevo onde se destacam encostas abruptas e montanhas que abrigam a exuberante vegetação da Mata Atlântica. Possui uma localização privilegiada: está a apenas 40 minutos do Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro. Além disso, é servido por importante malha viária que possibilita o acesso a várias regiões do país. Num raio de 500km encontram-se 65% do PIB brasileiro e 70% da movimentação de cargas do país. O PIB Municipal gira em torno de R\$ 3.596 bi, onde o Turismo representa 5,5% do total.

Seu clima é considerado excelente, com temperaturas médias que atingem a máxima de 27 graus, no verão, e 14, no inverno. As maiores precipitações pluviométricas ocorrem no período de Novembro e Março. Nas quedas de temperatura, a região é envolvida por nuvens de neblina que dão, à cidade, uma característica peculiar.

Limita-se ao Norte com São José do Vale do Rio Preto, ao Leste com Teresópolis e Magé, ao Sul com Duque de Caxias e Miguel Pereira e a Oeste com Paty dos Alferes, Paraíba do Sul, Areal e Três Rios.

EVOLUÇÃO POPULACIONAL

Ano	Habitantes
1991	225.468 habitantes
1996	266.667 habitantes
2000	286.537 habitantes
2007	306.645 habitantes

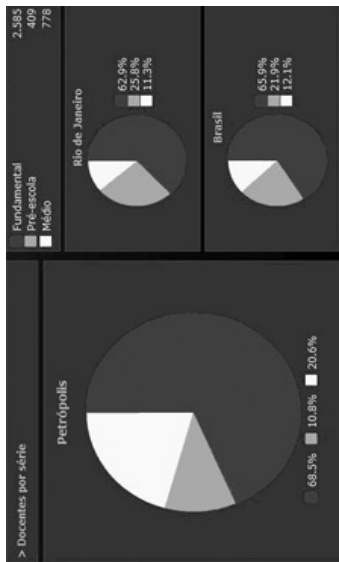
3.2.2 - Qualidade de Vida

No final da década de 90, pesquisa do IBOPE⁴⁹ revelou que 41% dos moradores das capitais e regiões metropolitanas queriam trocar a cidade grande pelo interior com o objetivo de usufruir de uma vida mais tranquila (73% dos entrevistados) ou fugir da violência urbana (43%). Não se trata de retorno à vida rural, mas da possibilidade de desfrutar de infra-estrutura urbana, conforto e segurança, em cidades de porte médio. Petrópolis atende integralmente às expectativas e anseios daqueles que buscam melhor qualidade de vida.

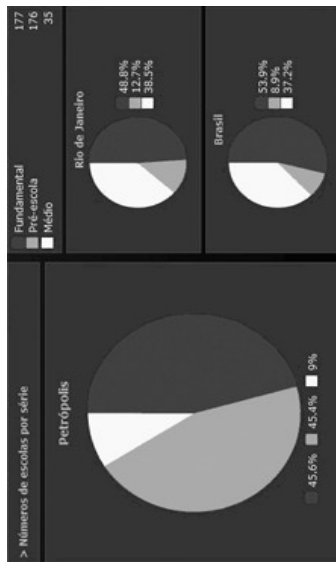
A cidade já é consagrada como importante destino de veraneio. Ainda apresenta baixos índices de criminalidade, especialmente se comparado com a Região Metropolitana do Estado do Rio de Janeiro. A Guarda Municipal oferece policiamento ostensivo com 273 policiais. Estes se somam aos 450 policiais militares, além de uma guarda especial para o atendimento ao turista.

A taxa de alfabetização da população é da ordem de 87,10%, sendo a mais alta de toda a região e acima da média do estado (86,90%).

No gráfico abaixo, indicadores da Educação em comparativo percentual ao Estado do Rio de Janeiro e Brasil.



Fonte: IBGE⁴⁹



Fonte: IBGE⁵⁰

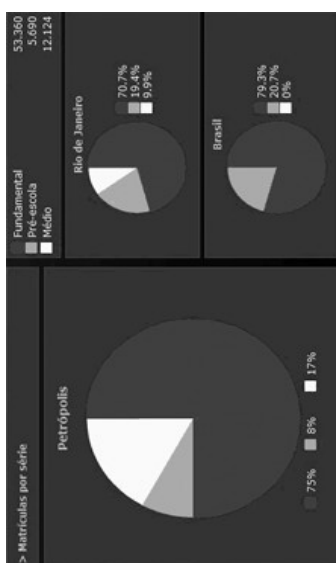
⁴⁸ Realizada com exclusividade para a revista Veja.

⁴⁹ Fonte: IBGE, disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesal/topwindow.htm?1>, acessado em 02/10/2009.
⁵⁰ Idem.



Os serviços de água e esgoto foram privatizados. Atualmente, 95% dos domicílios são atendidos com água encanada e 64% das residências contam com tubulação para estação de tratamento de esgotos. Segundo a AMPLA, 100% das residências são contempladas com energia elétrica.⁵⁵

A COMIDEP realiza coleta de lixo em 96,4% dos domicílios e a cidade já conta com projeto de tratamento e reciclagem deste material.



Fonte: IBGE⁵¹

Quadro indicativo da Educação em Petrópolis em 2007⁵²

Nível de formação	Alunos matriculados	Número de Docentes
Ensino fundamental	52.930	2.793
Ensino médio	12.178	989
Pré-escola	6.408	512

Ainda segundo o IBGE, em 2007, Petrópolis contava com 555 docentes de ensino superior, distribuídos em 4 instituições privadas e 1 pública federal.⁵³

O município possui atualmente 191 escolas do ensino fundamental, 40 escolas do ensino médio e 194 instituições de ensino pré-escolar.

A cidade conta com uma ampla rede médico-hospitalar formada por 12 hospitais, cerca de 40 clínicas especializadas e 103 postos de atendimento ambulatorial. Apresenta uma média de 1.415 leitos, sendo 1.200 privados e 215 públicos.⁵⁴

⁵¹ Fonte: IBGE, disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>, acessado em 02/10/2009.

⁵² Fonte: IBGE, disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>, acessado em 02/10/2009. Dados extraídos do Ministério da Educação, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - INEP - Censo Educacional 2008 e Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - INEP - Censo da Educação Superior 2007.

⁵³ Fonte: IBGE, disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>, acessado em 02/10/2009. Dados extraídos do Ministério da Educação, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - INEP - Censo da Educação Superior 2007.

⁵⁴ Fonte: Gestor Saúde, DATASUS

⁵⁵ Apurado no segundo semestre de 2008. Questionário PDITS. Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis, mar. 2009.



3.2.3 - Marcos da Formação Administrativa ⁵⁶

Data	Acontecimento
1846	Criação da Freguesia de São Pedro de Alcântara de Petrópolis.
29/09/1857	Elevação à categoria de vila com a denominação de Petrópolis
29/09/1857	Elevação à condição de cidade com a denominação de Petrópolis
08/05 e 03/06/1892	Criação dos distritos de Cascatinha, Itaipava, Pedro do Rio e São José do Rio Preto, anexados ao município de Petrópolis.
1894	Translado da Capital do Estado do Rio de Janeiro para Petrópolis (instalação em 20/02/1894)
1902	Niterói volta a ser a capital do Estado do Rio de Janeiro
1911	O município é constituído de 5 distritos: Petrópolis, Cascatinha, Itaipava, Pedro do Rio e São José do Rio Preto.
1938	O distrito de São José do Rio Preto passa a denominar-se São José. Até 1943, o município é constituído de 5 distritos: Petrópolis, Cascatinha, Itaipava, Pedro do Rio e São José (ex-São José do Rio Preto).
1943	O distrito de São José passou a denominar-se Paranaína.
1947	O distrito de Paranaína volta a denominar-se São José do Rio Preto.
1964	Criação do distrito de Posse, com partes do distrito de Pedro do Rio e São José do Rio Preto.
1968	O município é constituído de 6 distritos: Petrópolis, Cascatinha, Itaipava, Pedro do Rio, Posse, São José do Rio Preto.
1987	O distrito de São José do Vale do Rio Preto é elevado à categoria de município.

⁵⁶ Fonte: IBGE. Disponível em <http://www.ibge.com.br/cidadesat/topwindow.htm?1> acessado em 25/09/2009.



2009 O município é constituído de 5 distritos: Petrópolis, Cascatinha, Itaipava, Pedro do Rio e Posse.

3.3 - O Turismo em Petrópolis⁵⁷

A atividade turística vem sofrendo influências da mudança de valores, hábitos e necessidades do homem moderno. A revolução das comunicações, a adoção de novas tecnologias, a globalização, a automação em diversos setores e serviços e sua consequente despersonalização estão levando os indivíduos a buscar, em suas viagens de turismo, a convivência com culturas diferenciadas e com a natureza, desfrute de opções de lazer, atendimento personalizado: enfim, vivências prazerosas que ofereçam qualidade, segurança e tranquilidade. E Petrópolis apresenta inúmeras características e potencialidades que lhe conferem a capacidade de se destacar como importante destino turístico de interesse nacional e internacional, atendendo aos anseios e necessidades dos clientes da Economia da Experiência.

Petrópolis como destinação turística possui um aspecto diferencial como "Cidade Imperial" que se caracteriza pela diversidade de atrativos histórico-culturais aliados à sua riqueza natural e à oferta de opções de compras e gastronomia, capazes de atrair fluxos de outras regiões do país e até do exterior. Além disso o município tem o privilégio de se situar entre os três grandes mercados emissores de turistas que são as cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte.

3.3.1 - Dados do Turismo

3.3.1.1 - Número de turistas e visitantes

Petrópolis registra uma população flutuante de 1.200.000 (um milhão e duzentos mil) visitantes/ano e 600.000 (seiscentos mil) turistas, com uma frequência média 34.615 pessoas por semana. A facilidade de acesso favorece este fluxo, já que a cidade está ligada a várias regiões do Brasil por excelente malha viária, o que beneficia o acesso dos turistas com conforto e segurança. Na perspectiva das políticas públicas de regionalização e integração do turismo, este fator permite o desenvolvimento de novos produtos integrados a outras cidades turísticas, como o Roteiro Serras Cariocas, integrando Petrópolis com Teresópolis e Nova Friburgo; e o Roteiro Serra Mar, integrando Petrópolis com Teresópolis, Nova Friburgo, Cabo Frio e Búzios.

⁵⁷ Adaptado do Plano Imperial, PETROTUR, 1998.

PERCENTUAL DE POPULAÇÃO FLUTUANTE NO MUNICÍPIO COTIDIANAMENTE E NOS MESES DE MAIOR INCIDÊNCIA DE TURISTAS⁵⁸.

Locais de Apuração	2003	% 2002/2003	2004	% 2003/2004	2005	% 2004/2005	2006	% 2005/2006	2007	% 2006/2007	2008	% 2007/2008
Museu Imperial	223.306	7,32	239.650	7,32	194.899	-18,67	224.912	15,40	227.815	1,29	261.940	4,97%
Museu Casa de Santos Dumont	89.482	3,42	124.504	39,14	108.144	-13,14	133.127	23,10	117.875	-11,46	115.231	-
Palácio Rio Negro	21.724	33,61	17.589	-19,03	14.543	-17,32	0	0	0	0	0	0
Casa do Colono	18.150	63,53	24.858	36,96	24.386	-1,87	27.467	12,63	24.668	-10,19	36.469	7,83%
CITs	88.546	3,43	95.740	8,12	84.438	-11,80	92.279	9,29	129.577	40,42	205.011	8,21%
Disque Turismo	24.612	26,10	31.101	26,36	29.607	-4,80	29.814	0,70	29.477	-1,13	28.298	-3,99%
Som e Luz	37.356	-----	28.532	-23,62	26.232	-8,06	25.133	-4,19	18.927	-24,69	20.731	9,53%

3.3.1.2 - Empregos gerados pelo setor

O setor emprega cerca de 8.500 pessoas e gera uma receita estimada em R\$ 200 milhões/ano.

3.3.1.3 - Recursos Naturais e Patrimônio Histórico

O clima, relevo, vegetação e hidrografia de Petrópolis foram e são fatores determinantes de atração de visitantes ao Município. As características geográficas privilegiadas beneficiam o desenvolvimento do turismo ecológico e turismo de aventura. Sua prática vem se expandindo no município, através da consolidação de circuitos ecoturais.

⁵⁸ Casa do Colono: Visitação mês dezembro de 2008 estimada; demais meses de 2008, dados computados; CITs: Atendimentos em novembro e dezembro de 2008 estimados; demais meses de 2008, dados computados; Disque-turismo: Atendimentos em dezembro de 2008 estimados; demais meses de 2008, dados computados; Anos 2000 a 2007, dados computados.



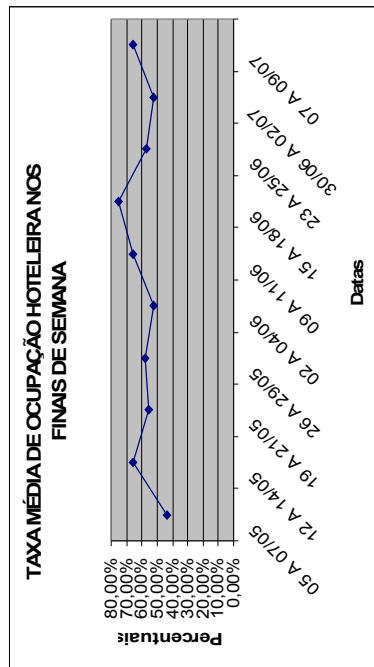
Cervejarias	2
Quiosques e barracas	-
Sorveterias	5

3.3.1.5 - Ocupação e oferta hoteleira

A ocupação hoteleira, nos finais de semana e incluindo todos os distritos da cidade, oscilou entre 40% a 70% no período de maio ao início de julho de 2006⁶⁰. O mesmo Estudo de Potencialidade Turística - Avaliação da Pré-Viabilidade Técnica e Econômica, destaca:

que desde o ano de 1998, quando foi criado o Plano Diretor de Turismo - Plano Imperial - houve um aumento de 33,3% do número de pousadas e hotéis em funcionamento na cidade, gerando um acréscimo de 77% do número de leitos desde aquele ano. Pode-se concluir que a oferta de meios de hospedagem cresceu em função da identificação do aumento da demanda e da oportunidade de mercado. (CARVALHO, LEIDENFROST, 2006, p.5)

O gráfico abaixo apresenta a taxa média da ocupação hoteleira no município (cidade e distritos), nos finais de semana, no período compreendido entre 07 de maio a 09 de julho de 2006:



⁶⁰ CARVALHO, Evany Noel, LEIDENFROST, Vivian. Estudo de Potencialidade Turística. Avaliação da Pré-Viabilidade Técnica e Econômica - Reativação da Estrada de Ferro Príncipe Grão-Pará, 2006.

Aos aspectos naturais, agregou-se o patrimônio histórico decorrente da forte tendência aristocrática. O centro histórico preservado é um testemunho da evolução da paisagem construída no século XIX e início do século XX. Avenidas arborizadas entrecortadas por rios e emolduradas por um rico conjunto arquitetônico vêm atraindo um crescente fluxo de turistas e excursionistas, inclusive porque aí se concentram os principais atrativos histórico-culturais abertos à visitação.

O interesse pelo verão se popularizou, atraindo habitantes de grandes cidades. Assim, o município manteve o perfil de núcleo de atração de veranistas que aqui instalam sua segunda residência. Esse segmento já está consolidado, com claro deslocamento para outras áreas da cidade, especialmente Itaipava e Araras.

3.3.1.4 - Cultura, Eventos, Gastronomia

A intensa vida cultural e social vivida por Petrópolis durante o Império e em parte da República também foi enriquecida pela herança cultural de imigrantes de várias nacionalidades: alemães, portugueses, italianos, sírio-libaneses e outros. Estes influenciaram o surgimento de manifestações culturais específicas, como corais, grupos folclóricos e bandas. O turismo étnico já se registra na cidade com a realização de três festas, com destaque para a BAUERNFEST, além da Semana Italiana de Petrópolis e o Bunka-Sai - Festival de Cultura Japonesa.

A gastronomia tem se destacado como um atrativo diferencial com o surgimento do "Vale dos Gourmets", pólo concentrado em localidades do 2º e 3º distritos (Correás, Bonfim, Nogueira, Itaipava, Araras e Vale Florido). Caracteriza-se por pequenos e sofisticados restaurantes que primam pela variedade e excelência. O município ainda dispõe da oferta de variados serviços de alimentação que atendem a diferentes padrões de gastos e consumo. Para incrementar o segmento de turismo gastronômico, dois eventos consolidam-se na programação: o Petrópolis Gourmet e o Wine Week.

ALIMENTAÇÃO⁵⁹

Restaurantes	150
Bares	29
Cafês	12
Lanchonetes/Casas de Sucos	-
Casas de Chá/Confeitarias	15

⁵⁹ Apurado no segundo semestre de 2008. Questionário PDITS. Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis, mar. 2009.



Até meados de 1980, observou-se uma concentração da hotelaria no centro histórico. A partir daí iniciou-se um deslocamento de investimentos para os distritos de Cascatinha e Itaipava, ampliando a oferta de leitos.

OFERTA DE LEITOS⁶¹

Hospedagem	Quantidade	UH's	Leitos
Hotel e Pousada	100	1527	3.650
Hotel de Lazer/Resort	4	99	260
Hotel de Selva/Lodge	-	-	-
Apart Hotel/Flat	-	-	-
Hospedaria	1	16	40
Pensão	-	-	-
Motel	4	140	280
Camping			
Colônia de Férias	1	72	366
Albergue	1	7	60

3.3.1.6 - Entretenimento e Lazer

A cidade oferece uma gama variada de opções neste segmento turístico, como se pode depreender pela análise dos quadros seguintes.

EVENTOS⁶²

EVENTOS ⁶²	
Centro de Convenções e Congressos (porte médio)	1
Parques e Pavilhões de Exposições	1
Auditórios/Salões de Convenções	36

⁶¹ Apurado no segundo semestre de 2008. Questionário PDITS. Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis, mar. 2009.

⁶² Apurado no segundo semestre de 2008. Questionário PDITS. Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis, mar. 2009.

Empresas organizadoras de eventos	10
Empresas de Serviços /Equipamentos especializados	3

Lazer e Entretenimento⁶³

Atrativos histórico-culturais ⁶⁴	34 ⁶⁵ + 15 ⁶⁶
Parques de Diversões	-
Parques Temáticos	-
Parques Urbanos, Jardins e Praças	3
Clubes	32
Pistas de Patinação, Motoeross, Bicicross	-
Estádios, Ginásios, Quadras	20
Hipódromos, Autódromos, Kartódromos	1
Mirantes	3
Boates/Discotecas	5
Casas de Espetáculo	-
Casas de Dança	-
Cinemas (salas)	6
Pistas de Boliche	2
Campos de Golfe	1
Parques Agropecuários/de Vaquejada	
Prestadores de Serviços de Lazer e Entretenimento	10

⁶³ Apurado no segundo semestre de 2008. Questionário PDITS. Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis, mar. 2009.

⁶⁴ Museus, Trono de Fátima, igrejas, casas de personalagens ilustres.

⁶⁵ Disponíveis no Centro Histórico

⁶⁶ Oferecidos nos arredores e distritos.



Outros Equipamentos Turísticos⁶⁷

Centro de Atendimento ao Turista	9 ⁶⁸
Outros	1

3.3.1.7 - Compras

A vocação turística da cidade é potencializada ainda pelo segmento de compras, claramente definido pelos pólos de moda da Rua Teresa e do Bingen, e pelo pólo moveleiro, também situado no Bingen.

A Rua Teresa é referência em níveis regional, estadual e nacional, possuindo de 1.400 a 1.500 imóveis, sendo 920 lojas ativas. Há 600 confecções e uma fábrica de malhas de grande porte que abastece as lojas, gerando ao todo 40 mil empregos diretos e indiretos. Contribui com 14% do PIB municipal, dada a sua empregabilidade. O movimento da Rua Teresa é considerado satisfatório, pela Associação da Rua Teresa (ARTE), pois cerca de 30 mil consumidores visitam a Rua Teresa por final de semana, e um total de 6 milhões de peças são vendidas por mês.⁶⁹

Segundo dados da ARTE⁷⁰ junto aos seus associados, os dias de maior fluxo turístico na Rua Teresa são quintas-feiras e sábados, seguidos de quartas, sextas e terças. A ARTE considerou movimento irrisório às segundas, domingos e feriados.⁷¹

Comestíveis típicos e chocolates, artigos de decoração, cerâmica e artesanato são outros produtos demandados, atraindo comerciantes e pessoas físicas.

3.3.2 - Perfil do Turista

A pesquisa qualitativa mais recente sobre o perfil dos turistas que vêm à cidade foi realizada em 2003, pelos alunos do Curso de Turismo da Universidade Católica de Petrópolis, sob a supervisão da Gerência de Promoção do espetáculo Som & Luz, em períodos de alta e baixa temporada. Embora trate especificamente dos espectadores deste evento, estudiosos acreditam que tal pesquisa⁷² pode

⁶⁷ Apurado no segundo semestre de 2008. Questionário PDITS. Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis, mar. 2009.

⁶⁸ No presente momento a cidade dispõe de 6 CIT's em funcionamento.

⁶⁹ CARVALHO, Evany Noel; LEIDENFROST, Vivian. Estudo de Potencialidade Turística. Avaliação da Pré-Viabilidade Técnica e Econômica – Reativação da Estrada de Ferro Príncipe Grão-Pará, 2006, p.6.

⁷⁰ ARTE – Associação da Rua Teresa.

⁷¹ Fonte: ARTE, 2006 in CARVALHO, Evany Noel; LEIDENFROST, Vivian. Estudo de Potencialidade Turística. Avaliação da Pré-Viabilidade Técnica e Econômica – Reativação da Estrada de Ferro Príncipe Grão-Pará, 2006.

⁷² Pesquisa aplicada por alunos do Curso de Turismo da Universidade Católica de Petrópolis, sob a supervisão da Gerência de Promoção do espetáculo Som e Luz, em períodos de alta e baixa temporada em 2003, citado por CARVALHO e LEIDENFROST, 2006, p.7-9.

informar algumas tendências no perfil do turista, considerando-se que o Museu Imperial é o principal atrativo turístico da cidade.

Partindo de um universo de três mil pessoas/mês no Espetáculo Som & Luz, com 638 formulários preenchidos e um coeficiente de confiança a 95%, chegou-se ao resultado abaixo sobre o perfil do turista do destino Petrópolis, em 2003:

Proveniência	- Cidade do Rio de Janeiro - 59,40% - Petrópolis - 16,46% - São Paulo - 4% - Brasília - 1,72% - Belo Horizonte - 1,57% - Juiz de Fora - 1,10% - Exterior - 0,78%
Gênero	- Feminino - 73,82% - Masculino - 25,86%
Principal meio de comunicação que atraiu visitantes ao espetáculo	- Propaganda em televisão - 32,13% - Recomendação de amigos - 20,22% - Anúncios em jornais - 16,61% - outros meios (folhetos, revistas, etc.) - 31,03%
Principal motivo da vinda a Petrópolis	- Turismo - 43,39% - Assistir ao espetáculo - 29,05% - Visitas a amigos e parentes - 11,92% - Outros motivos (convenções, compras ou negócios) - 15,64%
Os entrevistados têm hábito de viajar:	- Com a família - 40,13% - Acompanhando os esposos - 28,68% - Acompanhando amigos - 24,45% - Sem companhia - 2,98% - Por outros motivos - 3,86%
A organização da viagem é feita por:	- Iniciativa própria - 83,54% - Trazidos por guias - 10,82% - Através de agências de turismo - 2,82% - Não responderam/ não sabem - 2,82%
Acomodação escolhida	- Hotéis - 44,18% - Não se hospedaram - 24,58%



Em salários mínimos, verificou-se a seguinte distribuição:

PERCENTUAL	SALÁRIO
36,52%	mais de 20
23,67%	de 10 a 20
18,97%	de 5 a 10
8,93%	de 3 a 5
2,35%	até 3
9,56%	NR/NS

A última pesquisa da demanda turística no município de Petrópolis foi realizada durante a elaboração do Plano Diretor de Turismo – Plano Imperial, em 1998. O perfil dos turistas ficou assim constituído:

1. Atividade profissional:

Atividades mais enunciadas entre os turistas nacionais	- Empregados da iniciativa privada, professores e profissionais liberais - 37%,8
Atividades mais enunciadas entre os estrangeiros	- Profissional liberal - 25,4% - Estudantes - 17,5%.

2. Nível de escolaridade:

O perfil da demanda turística de Petrópolis denota elevado nível de escolaridade.

Veranistas e visitantes estrangeiros	- Maioria formada no ensino superior - cerca de 70%
Turistas e excursionistas nacionais	- Equilibrado entre o ensino médio e superior (40% a 50%).

3. Renda média:

	- Em casa de amigos ou parentes - 13,86% - Em residência secundária - 13,68% - Outros meios - 3,69%
Faixa etária	- 6,27% - até 20 anos - 21 a 40 anos - 36,52% - 40 a 61 anos - 36,67% - Mais de 60 anos - 18,97% - Não responderam - 1,57%
Escolaridade	- Nível superior - 80,41% - Ensino Médio - 14,73% - Ensino Fundamental - 4,23% - Não responderam - 0,63%

A permanência média dos visitantes ficou assim distribuída:

PERCENTUAL	TEMPO MÉDIO DE PERMANÊNCIA
31,40%	até 2 dias
21,12%	até 12h
16,26%	até 3 dias
12,34%	até 1 semana
9,72%	até 24h
9,16%	mais de 1 semana

O estudo ressalta que 69,16% dos entrevistados permaneceram em Petrópolis tendo como principal motivo a realização do Som & Luz, acreditando ser esta permanência uma realidade específica dos espectadores deste evento.



Nacionais: 48,6% com família e 30,1% em grupo.

Estrangeiros: 61% em grupo e 16,4% em família.

3.3.3 - Produtos

Segundo Kuazaqui⁷³ (2000), pode-se segmentar (e portanto, analisar) o turismo de acordo com as seguintes variáveis: idade, sexo, nível de renda, meio de transporte, tempo de permanência, distância do mercado consumidor, tipo de grupo, sentido do fluxo turístico, condição geográfica da destinação turística, aspecto cultural, grau de urbanização do destino turístico e motivação da viagem.

Segundo essa matriz, O destino PETRÓPOLIS pode, então, ser caracterizado da seguinte forma:

VARIÁVEL	SUBVARIÁVEL
Idade	(Consolidadas em Petrópolis) Turismo Juvenil, Turismo de Meia-idade e Terceria idade
Sexo	Turismo para homens e mulheres
Nível de renda	Popular e Classe média
Meio de Transporte	Turismo rodoviário
Tempo de permanência	Turismo de curta duração e de média duração
Distância do mercado consumidor	Regional, Nacional
Tipo de grupo	De casais, De famílias e De grupos
Condição geográfica da destinação turística	Turismo de campo e montanha
Aspecto cultural	Histórico
Grau de urbanização da destinação turística	Turismo de pequenas cidades, rural e de áreas naturais

⁷³ KUAZAQUI, 2000.p.178,179.

Renda média mensal individual dos visitantes nacionais	14,8 salários mínimos
Renda média anual individual dos visitantes internacionais	US\$ 30.015

4. Faixa etária:

A faixa etária que concentra a maioria dos visitantes nacionais é a de 30 a 49 anos (55,6%), como também dos estrangeiros (50,9%). O segmento da terceira idade representa 23,1% dos nacionais e 28,5% dos estrangeiros.

5. Estado civil:

Predominância de indivíduos casados: turistas nacionais (62%), excursionistas nacionais (64%), veranistas (75,1%), visitantes estrangeiros (50%).

6. Motivo da viagem:

O turismo é o principal motivo da visita a Petrópolis dos turistas nacionais (39,6%) e internacionais (88,7%). Entre os turistas nacionais, a cidade é procurada para a realização de compras (33,1%). Eventos destacam-se como 3º motivo do deslocamento dos turistas nacionais.

7. Tempo de permanência:

Turistas nacionais: 3,6 dias.

Excursionistas: 6,4 horas

Estrangeiros: 2,2 dias e 4,9 horas, respectivamente.

8. Forma de acompanhamento:



Na perspectiva da variável **motivação da viagem**, são identificados os seguintes segmentos⁷⁴:

- **TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL:** Palácio de Cristal, Museu Casa de Santos Dumont, Museu Imperial, Catedral, Museu da FEB, Palácio Rio Negro, Casa do Colono, Orquidário Binot, Theatro D. Pedro, Casa da Princesa Isabel, Casa da Ipiranga, Praças Históricas, Natal de Luz, Festival de Inverno, Passeio de vitórias, Semana dos Museus, Casa do Papai Noel, circuito das igrejas, Som e Luz, Som e Cristal, circuito a pé, Festival Internacional de Corais, Festival Literário, Encontro de Artes Cênicas, CineFest, Semana de Música, Parque Cremerie, Museu da Cerveja.
- **TURISMO DE COMPRAS:** pólo Bingen, pólo Itaipava, Feirinha de Itaipava, Rua Teresa, Feira de Antiguidade, Feira de Artesanato, Cerâmica Luis Salvador, Atelier Evandro, Hortomercado Municipal, Rua 16 de Março, Circuito das Artes.
- **TURISMO GASTRONÔMICO:** Petrópolis Gourmet, circuito enogastronômico, Wine Week.
- **TURISMO DE NEGÓCIOS, CONGRESSOS E FEIRAS:** Expo Petrópolis, Festival de Tecnologia, Casar na Serra, Festejar, MasterCasa
- **TURISMO ECO RURAL:** Parque Nacional da Serra dos Órgãos, Circuito do Brejal, Circuito do Taquarl, Circuito Araras - Videiras, Petrópolis Rural, circuito eco rural Vale do Bonfim.
- **TURISMO ESPORTIVO E DE AVENTURA:** Enduro da Independência, paragliding, voo livre, cavalgada, rappel,escalada, caminhada, cicloturismo (mountain bike, bicicleta à noite, passeio de bicicleta), off road, arvorismo, Encontro de Esportes de Aventura...
- **TURISMO RELIGIOSO:** Trono de Fátima, Catedral, Adorai.
- **TURISMO ÉTNICO:** Dança Folclórica Alemã, Bauernfest, Semana Italiana de Petrópolis, Bumka-Sai, Festa das Nações, Semana da Consciência Negra, Centro de Tradições Petropolitanas, Festa da Colônia Portuguesa no Caxambu.
- **TURISMO DA 3ª IDADE:** Serenata Imperial, Baile da Feliz Idade.
- **TURISMO DE SAÚDE:** Spas
- **TURISMO CIENTÍFICO:** Orquidário BINOT e Fazenda da Samambaia
- **TURISMO ROMÂNTICO:** circuito romântico.

⁷⁴ Alguns atrativos indicados nos segmentos turísticos estão em desenvolvimento ou em processo de reformulação.

- **TURISMO PEDAGÓGICO:** Centro Histórico, Semana do Meio Ambiente.

Em função da cidade de Petrópolis, ter sido um dos cinco destinos turísticos contemplados pelo MTur com o projeto **ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA**, sugere-se acrescentar mais um segmento a ser desenvolvido a partir do trabalho do GEEP – Grupo de Empreendedores da Economia da Experiência de Petrópolis: o **TURISMO DE EXPERIÊNCIA**, ofertando circuitos e atrativos apoiados nas teorias de Gilmore e Pine⁷⁵ (Economia da Experiência) e de Rolf Jensen⁷⁶ (Sociedade dos Sonhos).

Registra-se ainda o Calendário de Eventos⁷⁷ a ser trabalhado nos eixos integrados:

1. ExpoPetrópolis
2. Bauernfest (étnico)
3. Festival de Inverno (cultural)
4. Festa d'Itália
5. Festival Internacional de Corais (cultural)
6. Festival de Tecnologia (científico-pedagógico)
7. Bienal do Livro (cultural)
8. Festival de Cinema (cultural)
9. Petrópolis Gourmet (gastronômico)
10. Petrópolis de Luz (religioso-cultural)
11. Reveillon (cultural)

⁷⁵ **PINE, B. Joseph & GILMORE, James.in** 'Welcome to the Experience Economy' disponível em : [HBR, Julho/Agosto 1998](http://www.hbr.org/2009/07/welcome-to-the-experience-economy.html).

⁷⁶ **JENSEN, Rolf** é membro do World Future Society com sede em Washington, D.C. e um dos autores da Economia Criativa, onde a questão fundamental para soluções criativas é como envolver o consumidor, como transformá-lo de consumidor em consumidor atuante. Fonte: <http://www.economiacriativa.com/ce/pi/forum/nalestrantes/rolfjensen.asp> rolfjensen acessado em 25/11/2009.

⁷⁷ Calendário Consolidado pela FCTP em setembro de 2009.



3.4.2 - Visão de Futuro

A VISÃO DE FUTURO estabelece onde se pretende chegar. Embora deva ser perseguida por todos, é necessário questionar, permanentemente, o que está sendo feito para concretizá-la. Com esta motivação o grupo de trabalho estabeleceu uma visão ousada, envolvendo uma meta *smartíssima*⁷⁸.

“Tomar-se o principal destino de serra do país”

3.4.3 - Orientação para o mercado

Um sistema turístico orientado apenas para o produto, geralmente, parte de duas premissas:

- O SISTUR caracteriza-se por oferecer produtos e serviços já existentes, que serão absorvidos pelo mercado consumidor;
- O SISTUR propõe-se a comercializar “bons” produtos/serviços na sua perspectiva que, pelo fato de serem bons, terão boa aceitação e serão consumidos.

Contudo, é importante ter em mente que a oferta turística, hoje, está intimamente ligada à experiência que o turista/excursionista vivencia. Mas trata-se de um NOVO CONSUMIDOR, para o qual o produto ou serviço só tem verdadeiro valor se percebido como “customizado” em sua totalidade, com nuances e diferenciais que atendam na individualidade e na coletividade.

Fixar a identidade do destino, ou seja, definir POSICIONAMENTO da marca PETRÓPOLIS como destino, se faz essencial para auxiliar na construção de uma expectativa e na entrega das “experiências memoráveis” buscadas.

Outros aspectos importantes a serem analisados são a competitividade, atratividade e rentabilidade de cada um dos produtos. Para tanto, se faz necessária a criação de uma matriz específica para atender ao sistema turístico petropolitano.

Uma recomendação assinalada durante os trabalhos foi a necessidade de **orientar-se para o mercado**. A orientação para o mercado prepara o trade para analisar as demandas e a concorrência; bem como para voltar-se às necessidades de seus clientes, adaptando o destino turístico às variáveis mercadológicas que influenciam o negócio. Isto implica em:

⁷⁸ SMART é resultado da junção das palavras específica, mensurável, alcançável, relevante e temporal – características básicas de uma meta bem confeccionada.

3.4 - Aspectos Mercadológicos do turismo de Petrópolis

3.4.1 - A Missão

A partir da declaração da missão, são gerados elementos e referências que irão nortear e interferir, profundamente, no dia-a-dia do sistema turístico, seus atores e no futuro destes. Dentre estes elementos, pode-se destacar:

- O foco de atuação e o direcionamento a ser seguido pelo sistema;
- O que se faz como negócio;
- O seu quadro de prioridades;

A declaração de missão deve traçar um quadro atraente sobre o que é, quem compõe e o que faz o sistema turístico e constituir-se numa fonte de inspiração para que todos que atuam no negócio ou vivenciam interferências do mesmo alcancem níveis cada vez mais elevados de percepção e excelência.

O grupo de trabalho chegou à seguinte Missão:

“Proporcionar ao turista e visitante experiências memoráveis através do oferecimento de produtos e serviços turísticos integrados, inovadores e com alto padrão de qualidade, realizados pelas entidades públicas e privadas do setor e apoiados pela população local, com o objetivo de gerar trabalho, renda e prosperidade à cidade de Petrópolis, destacando-a no cenário turístico”.

Aqui se reforça a razão de ser da atividade turística, que é oferecer EXPERIÊNCIAS, tratando-se de um processo em constante construção, inovação, melhoria. Destaca-se ainda a preocupação em envolver TODOS os públicos na cadeia PRODUTIVA e de RESULTADOS, demonstrando a relevância do turismo como negócio rentável, mobilizando, sensibilizando e responsabilizando todos os atores no processo de construção dos produtos turísticos.



Apesar de existirem sete cidades imperiais nas Américas⁸¹ e o título Cidade Imperial atribuído a Petrópolis não ser concedido por decretos imperiais, historicamente a cidade

nasceu sob o patrocínio e com a proteção de Dom Pedro II, em terras da Família Imperial. Até a sua morte nosso Imperador nunca se desligou de sua cidade. Petrópolis é cidade imperial oferosa, mas com todo o direito e orgulho desse título de nobreza.⁸²

A este comentário reforça-se o conjunto arquitetônico do centro histórico, intacto, que oferece ao turista excepcionais atrativos históricos, fortes registros do período imperial, por ocasião da presença da família imperial portuguesa no Brasil.

Em março de 1981, através do decreto presidencial n. 85849, o então presidente João Baptista Figueiredo, com o intuito de preservar o Centro Histórico, tombou diversas ruas da cidade, proibiu construções com mais de quatro andares e transformou Petrópolis em Cidade Imperial.

O posicionamento evoluiu para PETRÓPOLIS IMPERIAL, aerecendo e reforçando continuamente dois produtos turísticos da cidade: PETRÓPOLIS IMPERIAL: HISTÓRIA, NATUREZA E...

Ao introduzir a palavra "história", é ressaltada a existência e o interesse dos públicos-alvo do turismo pelo patrimônio histórico contido nos lugares escolhidos como destino turístico: a palavra "natureza", pela exuberância e potencialidade dos recursos naturais ofertados no bioma da Mata Atlântica onde está inserida a cidade.

Serão acrescentados à frase da campanha de comunicação, os seguintes elementos turísticos, a serem trabalhados, conforme a proposta de segmentação do plano de marketing:

- ARTE, compreendendo as manifestações artísticas, culturais e eventos representativos do segmento;
- MODA, pela atratividade e relevância comercial e financeira do pólo de moda da Rua Teresa e mais recentemente do Bingen, consolidando o turismo de compras;
- GASTRONOMIA, pelo reconhecimento da cidade como um dos melhores pólos gastronômicos do Estado do Rio de Janeiro.

⁸¹ Ciudad Imperial, sul do Chile; Vila Imperial de Poosi, Bolívia; São Paulo, SP; Vila Rica, Ouro Preto -MG; Montevideo; Vila do Porto Imperial, Goiás; Niterói, RJ, receberam seus títulos por Imperadores.
⁸² Fonte: TAULUIS, Eugênio in: <http://www.petropolis.rj.gov.br/> link História de Petrópolis. Acessado em 21/09/2009.

- Mudança dos paradigmas, com busca de uma política de identificação dos consumidores (turistas e visitantes), onde estão e o que desejam experienciar, para oferecer o que o mercado tem como expectativa e não o que já existe;

- Criação de novos canais para vendas de produtos e serviços, ampliando sua área de abrangência;
- Monitoramento constante da concorrência;
- Identificação de oportunidades de parcerias para oferecer seus serviços, criando sinergias e otimizando recursos;

3.4.4 - Aplicabilidade da estratégia mercadológica

Ao definir a orientação para o mercado, a estratégia mercadológica aponta para o marketing diferenciado⁷⁹, que corresponde a divisão do mercado por segmentos, buscando atender a públicos-alvo distintos, adequando o produto turístico a estes públicos - e não o movimento inverso. Muitos produtos já existem, mas devem ser "ajustados" ou ainda "ajustados" às expectativas dos consumidores desses segmentos, que vêm buscar "experiências memoráveis" específicas e diferenciadas.

3.4.5 - O Posicionamento

O posicionamento deve espelhar a promessa de que o turista/visitante irá ao encontro dos atributos e benefícios oferecidos pela cadeia turística, através da experiência do consumo de seus produtos e serviços.

Para consolidar o posicionamento para os próximos dois anos, foi realizada uma imersão na Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis, com a participação de seus gestores e do corpo técnico do Núcleo de Projetos⁸⁰.

Após ampla discussão e ponderações, definiu-se pela manutenção do antigo e já consolidado posicionamento de CIDADE IMPERIAL.

⁷⁹ Por marketing diferenciado entende-se a segmentação do portfólio e adaptação do mesmo para targets de consumidores e desenvolvimento de estratégias diferenciadas para atender às expectativas diferenciadas desses públicos.

⁸⁰ Presidência, Diretor de Turismo, Diretor de Cultura, Assessora de Comunicação, Assistente de Turismo e equipe de Núcleo de Projetos da Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis.



3.5 - Análise do Ambiente

3.5.1 - Cenário

A análise da situação, como o próprio nome já diz, faz um breve relato da situação dos fatores macroambientais, destacando:

- **A crise econômica mundial que gera incertezas e instabilidade:** a pressão chinesa, as taxas de juros americanas, que interferem na volatilidade do câmbio, impactando o turismo internacional. O Brasil cresce, porém de forma muito aquém às expectativas e abaixo de outros países emergentes, como Rússia e Índia. O brasileiro procura saldar suas dívidas antes de consumir. O turismo fica em segundo plano.
- **Aparente queda de posição do país no ranking de IDH:** Nos últimos cinco anos, o Brasil firmou-se, pela primeira vez, entre os países de índice de desenvolvimento humano elevado, devido à consolidação de suas políticas sociais. Assim, entre 2008 e 2009, seu índice de IDH avançou de 0,807 0,813. Contudo, isso não impediu que, em 2009, o Brasil perdesse cinco posições no ranking mundial (saindo da 70ª para a 75ª posição), devido à inserção, no índice, de Listenstaine e Andorra, que já apareceram no levantamento em 19ª e 28ª lugar, em função, segundo o PNUD, da diferença populacional que, entre outros fatores, afeta o bom desempenho no IDH: enquanto Brasil tem cerca de 190 milhões de habitantes, os dois países acima citados têm 30 e 75 mil habitantes, respectivamente: para efeitos comparativos, apenas a cidade de Petrópolis é cerca de dez vezes mais populosa do que Listenstaine. Por outro lado, três países que apreciam atrás do Brasil foram beneficiados pela consolidação dos índices: a Rússia (do 73º lugar para o 71º), a Dominica (do 77º para o 73º lugar) e Granada (da 86ª para a 74ª colocação). De qualquer forma, a mudança de posição impacta a imagem do país no exterior e sinaliza para a necessidade de continuar a trabalhar para sanar alguns fatores que ainda necessitam de grande atenção, como as desigualdades sociais regionais; o não cumprimento das leis e a impunidade; o mercado de trabalho instável com significativa parcela da população na informalidade; e, principalmente, antigos e recentes problemas relacionados à segurança pública, que geram mídia espontânea negativa para o mercado externo.
- **A globalização gerou alta competitividade:** há cada vez mais diversidade, acessibilidade, informação para esse novo consumidor. Os avanços tecnológicos trazem ao alcance das mãos do consumidor o que há de melhor para ser “escolhido”. Novas mídias inclusive “antecipam” experiências sensoriais para estimular os mapas perceptuais, auxiliando o processo de tomada de decisão.

- Especificamente em relação ao produto turístico, o processo de **comoditização**⁸³ se dá cada vez mais rapidamente. Deve-se aprimorar os produtos já existentes para evitar a “previsibilidade”. Para tanto, o produto turístico não pode ser “fechado” – deve permitir um “quê” de personalização no ato da experiência.

3.5.2 - Oportunidades do Setor

- Apesar do aquecimento global os destinos turísticos de Serra no país não foram impactados;
- Incentivos políticos nacionais ao turismo: Programa Viaja Mais, Melhor Idade e Viaja Brasil;
- Acessibilidade à classe média brasileira, permitindo direcionamento de renda para atividade turística;
- Surgimento de novas demandas para ampliação do portfólio de produtos do turismo, devido a: aumento da expectativa de vida, redução do preconceito, mudança de valores e facilidade de crédito;
- Baixo nível de barreiras diplomáticas permitindo a entrada facilitada de estrangeiros ao país;
- Mudança do comportamento do consumidor nacional que procura agregar cultura à viagem de lazer;
- Popularização de veículos de comunicação alternativos como a “internet”, gerando fácil acesso à informação turística;
- Aumento da participação de programas turísticos em veículos de comunicação de massa, estimulando o consumidor a tomar-se turista;
- Reposicionamento do produto turístico nacional das campanhas do Ministério do Turismo;
- O aumento do stress nas grandes cidades, gerando necessidade de lazer;
- Tendência do turista nacional a consumir viagens regionais para locais próximos, em períodos curtos e em maior quantidade;

⁸³ Por comoditização do produto turístico entende-se a entrega do serviço turístico e seus atrativos de qualidade quase uniforme, “padronizado”, oferecidos da mesma forma em qualquer destino turístico, sem diferenciais que gerem “experiências memoráveis, únicas.



- Tendência a privilegiar pequenos destinos com atrativos diferenciados para realização do turismo de eventos/negócios;
- A realização de grandes eventos internacionais - tais como os V Jogos Mundiais Militares em 2011, a Copa 2014 e as Olimpíadas 2016 - gerando visibilidade imediata para o país e desejo de consumo do produto turístico nacional;
- Existência de políticas públicas para o incremento de negócios existentes, novos negócios e pequenos empreendedores;
- Integração entre organismos governamentais e de iniciativa privada, gerando projetos comuns e otimizando recursos;
- Reposicionamento do produto turístico nacional das campanhas do Ministério do Turismo.

3.5.3 - Ameaças Específicas ao Setor

- Experiências oferecidas pelos serviços tecnológicos reduzindo a demanda por experiências turísticas (second life, etc.);
- Redução da renda da classe média brasileira, direcionando o investimento de viagens para outros despesas;
- Outros destinos com menos atrativos investindo em promoção e reorientando fluxos;
- Desequilíbrio ambiental gerando pandemias que interferem nos hábitos da população mundial;
- A crise mundial, gerando revisão nos valores de consumo da população;
- Inexistência da cultura de um segundo idioma no país;
- Ausência de uma comunicação mais efetiva das políticas públicas de fomento do produto turístico.

3.5.4 - Ambiente Interno – Fraquezas

Atrativos

- Ausência de projetos nos âmbitos do ecoturismo e turismo de aventura;
- Falta de continuidade e monitoramento dos circuitos ecoturais;

- Poucas opções de atrativos consolidados em períodos de baixa temporada;
- Calendários de eventos não consolidados / não divulgados;
- Turismo de eventos mal trabalhado (qualitativo e quantitativo);
- Percepção da cidade como destino apenas de “final de semana”;
- Baixa aplicabilidade do conceito da Economia da Experiência na formatação dos produtos turísticos;
- Ausência de atrativos para determinados nichos (ex: infantil).

Sensibilização turística

- Desconhecimento por parte da população local do potencial dos serviços e equipamentos turísticos e do turismo como atividade econômica rentável (negócio);
- Falta de conscientização turística.

Qualificação

- Baixa qualificação de mão de obra;
- Baixo nível de interesse local pelos cursos de formação profissional para o setor turístico;
- Falta de programa de certificação profissional para o segmento.

Infra-estrutura

- Inexistência de malha aérea (informalidade no receptivo via helipontos particulares);
- Turista internacional optando por destinos com vôos charters;
- Sinalização turística insuficiente;
- Ausência de Transporte Turístico integrando as áreas turísticas da cidade;
- Má e sub-utilização do Parque Municipal de Petrópolis;
- Sub-utilização do Horto Mercado;



Marketing

- Ausência de plano de comunicação integrada para o turista/excursionista e população em geral;
- Ausência da divulgação dos incentivos fiscais da prefeitura (em Feiras, Congressos, Rodadas de Negócios) para atrair investidores nacionais e internacionais no segmento;
- Representação do destino turístico em feiras pela iniciativa privada, gerando trabalho individualizado e fragmentando a comercialização do destino;
- Ausência de posicionamento para promoção do destino.

Levantamento de Dados

- Falta de validação da pesquisa de inventário turístico já realizada e existente;
- Ausência de pesquisas recentes sobre o perfil e comportamentos de consumo do turista/excursionista de Petrópolis;
- Ausência de monitoramento da chegada de turistas/excursionistas à cidade.

Fomento

- Falta de projetos consolidados para captação de recursos;
- Negócio ainda dependente de recursos federais e estaduais;
- Falta da caracterização do artesanato local;
- Desinteresse de investidores multinacionais do segmento;
- Falta de investimento na oferta já existente;
- Poucos incentivos e parca infra-estrutura organizacional para atuação em eventos promocionais e realização de FAMTOURS e FAMPRESS⁸⁴.

- Ausência de integração de produtos turísticos em outras áreas/regiões - Itaipava, Teresópolis, Friburgo, etc.;
- Utilização de estagiários temporários para as atividades de informação turística;
- Condições de trânsito precárias: engarrafamentos, vias estreitas, grande número de carros, poluição;
- Indisponibilidade de áreas de estacionamento para a demanda de carros nos finais de semana e eventos especiais (centro histórico);
- Ausência de mecanismos de integração rodoviária do Bingen com bairro Quintandinha;
- Oferta de leitos reduzida para atender demanda já existente;
- Baixa qualidade do receptivo da rodoviária;
- Saída da cidade de empresas de grande porte, reduzindo a demanda do turismo de negócios;
- Parcos recursos financeiros (verbas públicas) direcionados para investimento local no setor;
- Projeto de estrada de acesso Bingen-Quitandinha ainda no papel;
- Inexistência de modelo de transporte exclusivamente turístico.

Segurança

- Aumento da criminalidade, com alta mídia espontânea nos veículos de comunicação de massa regionais;
- Falta de segurança “percebida” pelo turista.

⁸⁴ Por FAMTOUR define-se viagem de reconhecimento de destinos turísticos por operadoras e imprensa especializada (FAMPRESS), com o objetivo de promoção e comercialização de circuitos turísticos, ofertada por organismos de turismo, operadoras, C&VBs, etc).



3.5.5 - Ambiente interno - Forças

- Tradição histórica e do patrimônio cultural como atrativo turístico;
 - Portfólio amplo de produtos turísticos;
 - População consciente e receptiva ao turista / visitante;
 - Proximidade com principais polos emissores de turismo - SP/BH/RJ/VITÓRIA (ES);
 - Acessibilidade (proximidade a aeroportos (RJ) / portos (RJ) e acesso a rodovias federais;
 - Equipamentos turísticos de qualidade;
 - Existência de cursos de Graduação Tecnológica⁸⁵ no segmento;
 - Cidade bonita e limpa;
 - População educada;
 - Existência de fontes de informação: Disque Turismo / CITT⁸⁶;
 - Existência de trade turístico articulado e integrado à FCTP (parcerias com PC&VB, SEBRAE);
 - Cidade com atrativos disponíveis para todas as estações;
 - Posicionamento privilegiado na Serra do Mar que compreende várias Unidades de Conservação: Parque Nacional da Serra dos Órgãos, Reserva Biológica do Tinguá, Reserva Biológica de Araras e Monumento Natural Pedra do Elefante, que fazem parte do *hotspot*⁸⁶
 - Destino indutor do turismo na Região;
 - Sensibilidade e reconhecimento do Ministério do Turismo;
 - Apesar da violência, o turista ainda se sente seguro e à vontade na cidade;
 - A nova gestão governamental enxerga a atividade turística como negócio;
- Consolidação do Núcleo de Projetos para Turismo e Cultura, com o objetivo de captar efetivamente recursos para o segmento;
 - Grande número de atrativos já consolidados distribuídos em diversidade de segmentos: 13 motivos de viagem;
 - Possibilidade de trabalhar no destino PETRÓPOLIS com diversos públicos-alvo;
 - Realização de conscientização turística a partir do ensino fundamental através da iniciação escolar em Turismo (HIGTP - História, Geografia e Turismo de Petrópolis) como parte da grade diversificada curricular do Município.

⁸⁵ Ministrados pelas instituições Universidade Estácio de Sá e CEFET.

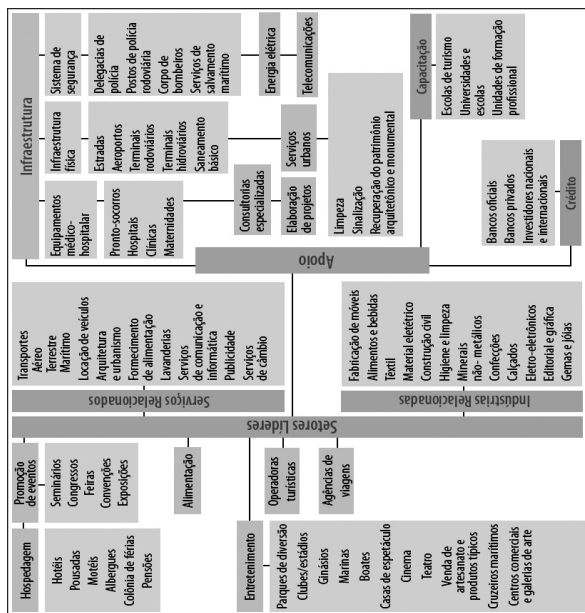
⁸⁶ *Hotspot*: compreende toda área prioritária para conservação, de alta biodiversidade e ameaçada no mais alto grau, possuindo pelo menos 1.500 espécies endêmicas de plantas e que tenha perdido mais de ¾ de sua vegetação natural, enquadrando-se no caso da Mata Atlântica.

IV. PROJETOS

O levantamento das fraquezas do SISTUR de Petrópolis indica consequente mobilização do setor para a solução dos problemas através do desenvolvimento e execução de projetos.

Para tanto, o Plano PETRÓPOLIS IMPERIAL utilizou-se da mesma metodologia aplicada pelo Ministério do Turismo, o SEBRAE e a FGV – Fundação Getúlio Vargas, no Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, realizado em 2008, tendo Petrópolis como uma das cidades contempladas⁸⁷. O estudo tem, por objetivo, prover os destinos indutores de dados que apoiem o planejamento ordenado do desenvolvimento turístico regional, visualizando o setor em toda a sua potencialidade para a promoção da aceleração econômica e o incremento das áreas social, cultural e ambiental, como é possível depreender do quadro abaixo:

GRÁFICO CADEIA DA INDÚSTRIA DO TURISMO⁸⁸



O referido Estudo de Competitividade se baseou em 13 dimensões cujas respectivas variáveis são enunciadas, abaixo:

- 1 – **Infraestrutura Geral** – que é composta pelas seguintes variáveis: Saúde Pública, Energia, Comunicação e Facilidades Financeiras, Segurança Pública e Urbanização;
- 2 – **Acesso** – composta pelas variáveis: Transporte Aéreo, Acesso Rodoviário, Outros tipos de acesso (aquaviário e ferroviário) e Sistema de Transporte no destino;
- 3 – **Serviços e Equipamentos Turísticos** – cujas variáveis são: Sinalização Turística, Centro de Atendimento ao Turista, Espaço para eventos, Capacidade dos Meios de Hospedagem, Capacidade do Turismo Receptivo, Qualificação Profissional, Restaurantes;

⁸⁸ Documento Decisão Rio - Sistema FIRLIAN

⁸⁷ A partir da hierarquização das dimensões e da classificação das variáveis, o MTur e o SEBRAE realizaram nas dependências da Universidade Católica de Petrópolis nos dias 15 e 16 de setembro de 2008, o Seminário de Competitividade do Destino Indutor de Turismo "Petrópolis", que contou com a participação da comunidade, trade turístico, membros do COMTUR e poder público, referenciando o Relatório Petrópolis do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional.



A apresentação das dimensões para Petrópolis respeita a ordem das prioridades identificadas neste estudo, como é possível perceber na tabela abaixo, que consolida os resultados das dimensões avaliadas e apresenta um total geral, para a cidade. Este total é o resultado da soma ponderada das dimensões contempladas, segundo a sua importância para a competitividade do turismo local. Observe-se que, para chegar a esta análise, foram analisadas sessenta variáveis contidas nas 13 dimensões indicadas, gerando notas de 0 a 100 para cada dimensão e utilizando-se um conjunto de pesos na ponderação das dimensões, o que, por sua vez, resultou em um índice global de competitividade do destino. As variáveis foram classificadas em um índice decrescente de valor, ou seja, quanto mais baixa a pontuação conferida, maior a priorização da referida dimensão.

Dimensões	Petrópolis	Prioridade
Marketing	32,7	1ª
Serviços e equipamentos turísticos	41,8	2ª
Cooperação Regional	44,9	3ª
Monitoramento	52,4	4ª
Políticas Públicas	53,9	5ª
Economia local	54,0	6ª
Infraestrutura Geral	60,1	7ª
Aspectos Sociais	61,9	8ª
Aspectos Culturais	66,2	9ª
Aspectos Ambientais	67,4	10ª
Acesso	68,1	11ª
Atrativos turísticos	68,3	12ª
Capacidade empresarial	69,2	13ª
Total Geral	56,7	

4.1 - Enquadramento dos projetos e objetivos gerais

Dimensão - marketing

TÍTULO	OBJETIVO GERAL

4 – **Atrativos Turísticos** – composta pelas variáveis: Atrativos Naturais, Atrativos Culturais, Eventos Programados e Realizações Técnicas, Científicas e Artísticas;

5 – **Marketing** – Variáveis integrantes: Planejamento de Marketing, Participação em Feiras e Eventos, material promocional e Site de Destino na *Internet*.

6 – **Políticas Públicas** – que é composta pelas seguintes variáveis: Estrutura Municipal para Apoio ao Turismo, Grau de Cooperação com o Governo Estadual, Grau de Cooperação com o Governo Federal, Planejamento e Existência de Cooperação Público-Privada;

7 – **Cooperação Regional** – composta pelas seguintes variáveis: Governança, Projetos de Cooperação Regional, Planejamento, Roteirização e Promoção e Apoio à Comercialização;

8 – **Monitoramento** – que é composta pelas seguintes variáveis: Pesquisas de Demanda, pesquisas de Oferta, Sistema de Estatísticas do Turismo, Medição dos Impactos da Atividade Turística e Setor Específico de Estudos e Pesquisas de Destino;

9 – **Economia Local** – composta pelas variáveis: Participação relativa do Setor Privado na Economia Local, Infraestrutura de Comunicação, Infraestrutura de Negócios e Empreendimentos ou Eventos Alavancadores.

10 – **Capacidade Empresarial** – cujas variáveis são: Qualificação profissional, Presença de grupos nacionais e internacionais do setor de Turismo, Concorrências e Barreiras de Entrada e Número de empresas de grande porte, filiais e/ou subsidiárias.

11 – **Aspectos Sociais** – com as seguintes variáveis: Educação, Empregos gerados pelo Turismo, Política de Enfrentamento e Prevenção à Exploração Infância-Juvenil, Uso de Atrativos e Equipamentos Turísticos pela População e Cidadania.

12 – **Aspectos Ambientais** – cujas variáveis são: Código Ambiental Municipal, atividades em Curso Potencialmente Poluidoras, Rede de Distribuição de Água, Rede Pública de Coleta e Tratamento de Esgoto, Destinação Pública de Resíduos e Unidades de Conservação do território Municipal.

13 – **Aspectos Culturais** – cujas variáveis são: Produção Cultural Associada ao Turismo, Patrimônio Histórico e Cultural e Aspectos de Governança.

Cada uma das 13 dimensões identificadas no referido Estudo de Competitividade foi integrada e alinhada aos pontos fracos percebidos no SISTUR petropolitano, resultando num elenco de projetos que deverão ser desenvolvidos, em diferentes graus de prioridade. Dentro de cada dimensão, estes projetos estão enunciados e seus objetivos gerais, resumidos.



05	(Salão Estadual de Turismo)	Janeiro às operadoras de turismo, agentes de viagem, organizadores de evento, jornalistas especializados, visando atrair para o interior do Estado, empresários, profissionais do setor e autoridades, proporcionando a oportunidade de conhecer de perto as belezas naturais, ofertas turísticas do interior, com o incremento do potencial turístico regional.
TMPE-06	ADVENTURE FAIR	Promover o ecoturismo e o turismo de aventura do Município de Petrópolis, capacitando o trade para o desenvolvimento de produtos específicos, enfatizando práticas de sustentabilidade deste tipo de turismo, favorecendo a efetivação de contatos comerciais, gerando oportunidades para os fabricantes de equipamentos ecoturísticos, através da realização de negócios com agentes de viagem nacionais e internacionais.
TMMP-02	Vivendo a História de Petrópolis	Produzir audiovisual sobre a história de Petrópolis, em linguagem clara e objetiva, a ser comercializado, com o intuito de divulgar e ampliar as opções de informações disponíveis sobre a cidade.

Dimensão - serviços e equipamentos turísticos

TÍTULO		OBJETIVO GERAL
TSST-01	Sítios Históricos – Circuito a Pé	Criar roteiros que possam ser percorridos pelo turista/visitante na cidade, utilizando-se do preservado acervo arquitetônico dos séculos passados, onde ilustres personalidades da História habitaram ou veranearam. A identificação dos atrativos turísticos e do casario histórico se dará através de: placas instaladas nos imóveis; totems do tipo “Você Está Aqui” instalados no corredor histórico-cultural e, como ferramenta de apoio, folhetos específicos a serem distribuídos em locais estratégicos, de modo a facilitar a localização geográfica e correta identificação dos atrativos, por parte dos turistas, além da própria população, que terá também a oportunidade de despertar o sentimento de pertencimento ao acervo histórico cultural de sua cidade.
TSST-02	Sinalização Turística Viária	O objeto deste projeto é promover o mapeamento, confecção e instalação de placas padronizadas, facilitando as condições de acesso aos turistas, visitantes e comunidade, aos atrativos de Petrópolis (bens histórico-culturais, naturais, equipamentos e serviços turísticos), orientando-os através de uma linguagem indicativa clara e objetiva, que ainda servirá como instrumento de interpretação, valorização e apreciação do patrimônio por parte desse público.
TSCA-01	Recuperação e Ampliação do Centro de Informação ao turista – CIT – Rua Teresa	Manter e ampliar o centro de informação turística, CIT Rua Teresa, da Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis, e melhorar a qualidade no atendimento ao turista, através da modernização de equipamentos, inclusão de um do sistema de informação integrado e qualificação do profissional, inclusive em outros idiomas, de modo a atender também aos Programas Serra Verde Imperial e Serra Mar.
TSCA-02	Recuperação e	Manter e ampliar o centro de informação turística, CIT Bingen, da Fundação

TMPM-01	Plano de Marketing de Turismo	Elaborar um Plano de Marketing para Petrópolis, enquanto destino turístico, incluindo a sua implementação e o monitoramento dos resultados. Deverá orientar as ações de desenvolvimento da atividade turística no destino; a comunicação da marca Petrópolis para o mercado nacional e internacional; o fomento do portfólio de produtos, objetivando o incremento sócio-econômico da cidade e o fortalecimento do trade no que concerne à capacidade de enfrentamento dos novos paradigmas de competitividade e integração regional e satisfação das necessidades e expectativas de seus moradores e visitantes.
TMPM-02	Promoção do Turismo de Compras	Desenvolver uma estratégia promocional de marketing para reforçar o posicionamento da marca Petrópolis que inclui o turismo de compras como um dos produtos prioritários a ser consolidado.
TMPE-01	ABAV	Capacitar o Município de Petrópolis para comercializar seus Roteiros e Atrativos Turísticos no evento ABAV, de forma a congregar as agências de turismo locais objetivando o intercâmbio de experiências e informações, estimulando o crescimento das correntes turísticas, considerando outras entidades que trabalham pelo desenvolvimento do turismo e gerando oportunidade para livre discussão dos assuntos de interesse entre os demais públicos relacionados ao segmento turístico da região.
TMPE-02	O Rio é de Vocês	Promover e divulgar o Turismo do Município de Petrópolis no Estado do Rio de Janeiro, apresentando os diferenciais turísticos de nossa região neste evento, fortalecendo o nosso posicionamento através da aproximação entre o Trade Turístico do Município e os Agentes e Operadores de Viagens nacionais e internacionais, considerando os mercados estratégicos como foco de participação nos Encontros Comerciais do evento, visando a consolidação da imagem do nosso destino com destaque para o nosso potencial como Indutor Turístico Regional através do Serra Verde Imperial.
TMPE-03	Salão de Turismo - Roteiros do Brasil (SP)	Desenvolver estratégias para promover e comercializar os roteiros turísticos da região, visando a divulgação do potencial turístico do município de Petrópolis através da exposição de nossos produtos e serviços voltados para o turista nacional e internacional, utilizando a proposta do Modelo Economia da Experiência para disseminar nossa cultura a partir da apresentação de produtos específicos e manifestações artísticas; utilizando como referência as diretrizes do Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil.
TMPE-04	Destination Brazil Showcase	Promover o destino Petrópolis no exterior através da representação de nossos produtos e serviços turísticos neste evento, integrando e capacitando o trade local, além de destacar os segmentos ecoturísticos, culturais e outros que possam posicionar o município em amplitude internacional, atrando profissionais que divulguem o nosso destino em seus catálogos de vendas e operações de pacotes, considerando a oportunidade junto às operadoras internacionais quanto ao aprimoramento dos seus conhecimentos sobre o Brasil como forma de diferenciação perante a concorrência e contribuindo assim com as ações do Ministério do Turismo para alavancar o nosso potencial como destino indutor.
TMPE-	RIO INTERTUR	Apresentar Petrópolis como destino turístico do interior do Estado do Rio de



Dimensão - cooperação regional

TÍTULO		OBJETIVO GERAL
PCPL-01	Capacitação e Sensibilização para a Regionalização	Desenvolver a estruturação, o ordenamento e a diversificação da oferta turística na região, considerando os municípios inseridos no Serra Verde Imperial quanto ao contexto da regionalização que pressupõe uma ampla convergência de interesses em uma rede de relações com foco no mercado e intensa integração econômica e social, com capacidade de produzir uma interação dinâmica entre diferentes setores para o desenvolvimento sustentável do turismo.
PCPL-02	Implementação do Plano Turístico Regional	Consolidar a implementação do Plano Turístico Regional, definindo parâmetros para avaliar o estágio de desenvolvimento turístico regional, através de Petrópolis como município indutor, visando alcançar competitividade em nível intermunicipal, considerando as diretrizes do Ministério do Turismo para fortalecer o nosso posicionamento como destino regional.
PCAC-01	Promoção e Apoio à Comercialização Regional	Contempla desde atividades de articulação, sensibilização e mobilização até a elaboração e implementação dos planos estratégicos de Petrópolis como Destino Indutor do Turismo, tendo como objetivo fomentar a integração das atividades turísticas nos Municípios inseridos no Serra Verde Imperial, criando, promovendo e divulgando os produtos turísticos regionais.

Dimensão - monitoramento

TÍTULO		OBJETIVO GERAL
PMPD-01	Pesquisa de Demanda	O projeto tem por objetivo sistematizar a realização periódica de estudos qualitativos e quantitativos no município de Petrópolis, visando suprir o banco de dados do Turismo, com informações da demanda turística, das tendências do mercado turístico e da atratividade e imagem de Petrópolis nos mercados de influência e potencial, para orientar as decisões estratégicas de investimento e as ações de desenvolvimento das atividades da área e de capacitação de mão-de-obra no município.
PMPO-01	Inventário da oferta turística de Petrópolis	O projeto tem por objetivo realizar um inventário de oferta turística, onde será feito um levantamento da oferta turística e de serviços em Petrópolis, possibilitando conhecer as características, qualidades e deficiências da cidade, para posteriormente inserir os dados em um sistema disponibilizado em um endereço na internet. O portal permitirá dar uma maior visibilidade ao município, apresentando todas as informações e opções de turismo.
PMEP-	Observatório Regional	Criação do Observatório Regional do Turismo, como setor integrante da

Ampliação do Centro de Informação ao Turista - CIT - Bingen	de Cultura e Turismo de Petrópolis, e melhorar a qualidade no atendimento ao turista, através da modernização de equipamentos, inclusão de um do sistema de informação integrado e qualificação do profissional, inclusive em outros idiomas de modo a atender também aos Programas Serra Verde Imperial e Serra Mar.	
TSCA-03	Recuperação e Ampliação do Centro de Informação ao Turista - CIT - Itaipava	Manter e ampliar o centro de informação turística, CIT Quitandinha, da Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis, e melhorar a qualidade no atendimento ao turista, através da modernização de equipamentos, inclusão de um do sistema de informação integrado e qualificação do profissional, inclusive em outros idiomas de modo a atender também aos Programas Serra Verde Imperial e Serra Mar.
TSCA-04	Recuperação e ampliação do Centro de Informação ao Turista - CIT - Quitandinha	Manter e ampliar o centro de informação turística, CIT Quitandinha, da Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis, e melhorar a qualidade no atendimento ao turista, através da modernização de equipamentos, inclusão de um do sistema de informação integrado e qualificação do profissional, inclusive em outros idiomas de modo a atender também aos Programas Serra Verde Imperial e Serra Mar.
TSEE-01	Centro de Convenções Municipal	O projeto de criação de um centro de convenções em Petrópolis tem por objetivo instalar uma estrutura física que permita contemplar o turismo de negócios e eventos em Petrópolis, acompanhando a tendência da interiorização de eventos, sendo, ainda, importante instrumento de geração de renda e emprego para o município.
TSCH-01	Turismo de Habitação	Aumentar a capacidade hoteleira da cidade de Petrópolis, a partir da implementação de um modelo operacional consagrado para o Turismo de Habitação, utilizando um critério específico para seleção dos proprietários interessados que seja compatível com a legislação a ser estabelecida para o Turismo de Habitação, considerando a necessidade de capacitação para estas atividades, visando a revitalização do patrimônio arquitetônico e cultural da região, além de fomentar o desenvolvimento do turismo cultural petropolitano, de acordo com os princípios metodológicos da Organização Mundial do Turismo, que são caracterizados pela descentralização, sustentabilidade, parcerias, mobilização e capacitação.
TSQO-01	Escola de Turismo, Hotelaria e Gastronomia	Criação de uma Escola de Turismo, Hotelaria e Gastronomia com a missão de formar profissionais técnicos de nível médio através de cursos de qualificação e capacitação profissional voltados para o turismo, visando contribuir com a atividade econômica das empresas locais e regionais, sensibilizando a comunidade através da percepção do turismo como negócio e fonte de renda para o desenvolvimento sustentável do município de Petrópolis.
TSQP-02	Criação de um programa de requalificação profissional voltado para o turismo e hotelaria que contemple a qualificação e requalificação centraliza e ou descentralizada de profissionais atuantes no mercado de trabalho, no intuito de garantir um padrão de qualidade permanente na prestação de serviços no trade através de mão-de-obra especializada, visando contribuir para a elevação da produtividade das empresas locais e dos municípios limítrofes que integram o Serra Verde Imperial.	



Dimensão - economia local

		OBJETIVO GERAL
TÍTULO		
EEIN-01	Integração das Modalidades de Turismo	Integrar os centros representativos dos diversos segmentos turísticos de Petrópolis, a partir da criação de facilidades e meios de transportes apropriados, dirigido a turistas e visitantes, que facilitarão o acesso aos produtos turísticos existentes na cidade, com isso, pretende-se incrementar a atividade turística no Centro Histórico e demais distritos do município, permitindo aos visitantes aproveitar de forma eficaz a sua estada, usufruindo da ampla gama de atrativos que Petrópolis oferece.
EEIN-02	Linhas de Financiamento para o Turismo	Criar instrumentos e facilidade para acesso e orientação do empresário do trade quanto as linhas de incentivo e programas de financiamento com a elaboração de um guia de referência e introdução de um link no site da Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis com informações atualizadas sobre editais e oportunidades de captação de recurso.
EEIN-03	Fundo Municipal de Turismo	Criar fundo de turismo destinado a financiar as ações de melhoria da infraestrutura básica e turística do Município, com recursos gerados através da arrecadação dirigida de impostos, taxas e emolumentos e adoção de outros mecanismos de captação definidos em instrumento de política fiscal para o setor de turismo.

Dimensão - infra-estrutura geral

		OBJETIVO GERAL
TÍTULO		
IISG-01	Plano de Segurança e Proteção ao Turista	Reestruturar e modernizar a Guarda Municipal, visando o patrulhamento preventivo e ostensivo nas vias, com paradas estratégicas em pontos bases predeterminados, sempre com vistas às áreas de maior fluxo de transeuntes, presença diurna e do GM conscientizado e ciente das informações básicas (em mais de um língua) sobre turismo no município e localizações geográficas, patrulhamento preventivo e ostensivo por intermédio do Destacamento de Guarda Montada, do Grupamento de Ciclo-patrulha, de ronda com automóvel e pelo monitoramento dos principais atrativos turísticos e acessos através de câmeras interligadas a um sistema único de segurança.
IUIR-01	Revitalização do Bosque do Imperador	O projeto completo trata de revitalização urbana , através de intervenções urbano – paisagísticas visando a preservação histórica – ambiental em sítio central de entorno de área tombada pela Prefeitura de Petrópolis, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN e Instituto Estadual do Patrimônio Cultural - INEPAC, cujo sítio demanda a criação de um estacionamento subterrâneo com 250 vagas. O projeto visa melhorar a infraestrutura urbana e turística local, através de resgate do desenho de Binot, paisagismo específico, restauração, mobilidade de pedestres, sinalização e estacionamento subterrâneo com 250 vagas, para atender ao intenso fluxo de veículos existente na cidade.

01	do Turismo	Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis, RJ (Região Serra Verde Imperial), com sistema de banco de dados específico implantado e em rede com os CTTs (Centros de Informação Turística), promovendo assim a análise, a divulgação e o acompanhamento da atividade turística, de forma a contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo.
----	------------	--

Dimensão - política pública

		OBJETIVO GERAL
TÍTULO		
PPEM-01	Exploração da Mídia Urbana	Promover ajustes na legislação aplicada à taxação sobre a mídia urbana, que propicie condições de arrecadação de recursos a serem destinados especificamente ao desenvolvimento turístico, como parte de um conjunto de medidas que viabilizem a implantação dos projetos contidos no Plano Imperial.
PPCP-01	Parque Temático de Ciência e Tecnologia	Construir na cidade de Petrópolis um parque temático permanente sobre ciência e tecnologia, com abrangência nacional, como uma grande atração turística, afirmando o conceito de "Tecnópolis" na Região Serrana do Estado do Rio de Janeiro, integrando a educação para a ciência e a tecnologia, além de apoiar o desenvolvimento econômico regional através da geração de emprego e renda.
PPCP-02	Articulação para a Comercialização e Promoção do Destino	Consolidar a imagem do município e a diversificação dos produtos turísticos, tanto para o mercado interno como para o mercado externo, através de ações de marketing que compreendem a publicidade, as ações promocionais e de credibilidade, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realização de negócios, eventos e incentivos, tornando-a competitiva nacional e internacionalmente, tendo como essência a valorização das riquezas culturais e naturais, para divulgação e promoção de um turismo seguro, qualificado, diversificado e sustentável.
PPCP-03	Petrópolis - COPA 2014	Articular ações que viabilizem a candidatura do Município de Petrópolis como "Cidade Sateélite" da Copa 2014, melhorando a qualidade da rede hoteleira e do trade, visando gerar novos investimentos para o município através de posicionamento específico para atrair turistas nacionais e internacionais, sensibilizando e capacitando a comunidade local, aprimorando os atrativos e desenvolvendo novos produtos e serviços que agreguem valor e diferenciem a cidade como destino potencial em receptividade ao turista.
PPCP-04	Adoção de Espaços Públicos	Estimular a classe empresarial a adotar espaços públicos, como praças, jardins e parques, com o objetivo de promover a revitalização e conservação, sem custos para o Município, mediante concessão de benefícios compensatórios e direitos de propaganda.



Dimensão - aspectos culturais

TÍTULO		OBJETIVO GERAL
SCPC-01	Festa Germânica	Realizar mensalmente uma festa germânica composta de jantar e apresentação de grupo folclórico, visando contribuir para maior permanência do turista na cidade e propiciar interação dos visitantes com as tradições alemãs.
SCPH-01	Centro de Serviços e apoio à Rua Teresa	Criação de um Centro e Serviços de Apoio Operacional nas instalações da antiga Fábrica Dona Isabel.
SCPH-02	Centro de Tradições Petropolitâneas	Implantar um centro de tradições nas instalações industriais desativadas da Cervejaria Bohemia, no Centro Histórico de Petrópolis, criando um espaço cultural permanente para o resgate e preservação das tradições e do folclore dos imigrantes que contribuíram para a formação da sociedade petropolitana.

Dimensão - aspectos ambientais

TÍTULO		OBJETIVO GERAL
SADR-01	Usina de processamento de material orgânico	O projeto tem por objetivo estruturar, organizar e implantar, no município de Petrópolis, uma usina de destinação e reaproveitamento de resíduos, que inclui unidade de triagem e a transformação dos resíduos em energia e húmus, podendo ser comercializado dentro de uma perspectiva auto-sustentável, contribuindo para elevar a qualidade de vida da população, além de propiciar oportunidades de trabalho e renda para comunidades locais menos favorecidas, e ainda, eliminar a necessidade de "lixões e aterros sanitários" que são ambientalmente críticos, socialmente injustificáveis e economicamente não recomendáveis.
SADR-02	Sistema de Coleta Seletiva de Lixo Domiciliar	O projeto tem por objetivo estruturar, organizar e implantar, no município de Petrópolis, um sistema de coleta seletiva de lixo urbano, que inclui unidade de triagem e beneficiamento do material reciclado e sua comercialização, dentro de uma perspectiva auto-sustentável, contribuindo para elevar a qualidade de vida da população, além de propiciar oportunidades de trabalho e renda para comunidades locais menos favorecidas.
SADR-03	Biossistemas	O projeto tem por objetivo implantar em comunidades no município de Petrópolis uma rede de biossistemas de coleta e tratamento de esgotos residenciais com reciclagem de nutrientes de biomassa, usando processo

IIUR-02	Revitalização das Praças D. Pedro II e Expedicionários	Trata-se de projeto de revitalização urbana, através de intervenções urbano-paisagísticas visando a preservação histórica - ambiental em sítio central tombado pela Prefeitura de Petrópolis, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN e Instituto Estadual do Patrimônio Cultural - INEPAC
IIUR-03	Revitalização da Praça da Liberdade	Trata-se de projeto de revitalização urbana, através de intervenções urbano-paisagísticas visando a preservação histórica - ambiental em sítio central tombado pela Prefeitura de Petrópolis, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN e Instituto Estadual do Patrimônio Cultural - INEPAC
IIUR-04	Revitalização da Praça Visconde de Mauá	Trata-se de projeto de revitalização urbana, através de intervenções urbano-paisagísticas visando a preservação histórica - ambiental em sítio central tombado pela Prefeitura de Petrópolis, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN e Instituto Estadual do Patrimônio Cultural - INEPAC.
IIUR-05	Banheiros Públicos em Áreas Turísticas	Implantar banheiros públicos em locais estratégicos, com infra-estrutura padrão e serviços básicos, visando oferecer maior conforto ao turista
IIUR-06	Infra-Estrutura Turística no Vale do Bonfim	Criar infra-estrutura para o desenvolvimento sustentável do turismo no Vale do Bonfim (ecológico, rural e cultural), que contemple: construção de pórtico; criação de áreas de estacionamento; construção de banheiros públicos; capacitação de vigilantes e segurança.
IIUR-07	Melhoria das Vias de Acesso do Vale do Bonfim	Elaborar estudo de urbanização e paisagismo das vias de acesso do Vale do Bonfim, dotando-as de condições permanentes de tráfego, visando facilitar o acesso do crescente fluxo de visitantes que procuram seus rios, cachoeiras, matas, pousadas e outras atrações, além do escoamento da produção rural.

Dimensão - aspectos sociais

TÍTULO		OBJETIVO GERAL
SSCI-01	Sensibilização Turística	Promover a conscientização turística da população de Petrópolis, estimulando a valorização de sua cidade, elevando a auto-estima e o comprometimento com a preservação do patrimônio e com a qualidade no atendimento ao turista, garantindo o desenvolvimento do Turismo como atividade sustentável para beneficiar, de forma contínua e progressiva, diversas camadas da sociedade, gerando novas oportunidades de trabalho, renda e elevação cultural para a população local com amplitude regional.
SSCI-02	Software Educando e Fazendo História	Elaborar "software" educativo sobre a história, geografia e aspectos turísticos de Petrópolis, dirigido a professores e alunos do ensino fundamental, com o objetivo de despertar nas crianças e adolescentes o amor e o orgulho de serem petropolitanos, para que contribuam na preservação do patrimônio e da cultura de Petrópolis.



		natural de purificação de águas servidas com a recuperação de nutrientes para a agricultura e uso de energia renovável "biogás", dentro de uma perspectiva auto-sustentável, contribuindo para elevar a qualidade de vida das comunidades e reduzir o número de doenças provocadas por falta de saneamento.
SADR-04	Programa de Capacitação em Gestão Ambiental no Destino	O objetivo é desenvolver um projeto de capacitação em gestão ambiental, fundamentada na lógica da gestão ambiental compartilhada, ou seja, formar e capacitar os agentes responsáveis pela elaboração e implementação das políticas municipais de Meio Ambiente, descentralizando as decisões dos poderes estaduais e federais, ampliando a responsabilidade do poder público municipal.
SADR-05	Usina de processamento de Lixo Verde	O projeto tem por objetivo a implantação no município de Petrópolis de uma usina de processamento de lixo verde, transformando-o em adubo, dentro de uma perspectiva auto-sustentável, contribuindo para elevar a qualidade de vida da população, propiciar oportunidades de trabalho na produção agrícola, e ainda, eliminar o lançamento de lixo verde em locais inadequados.
SADR-06	Campanha Educativa sobre a Valorização do Meio Ambiente	Promover campanha anual de cunho ecológico, através da realização de eventos temáticos, buscando conscientizar a população para a importância e necessidade da preservação e conservação do patrimônio natural e seus aspectos histórico-culturais, com a finalidade de promover a mudança de comportamento e proporcionar melhor qualidade de vida e bem-estar.
SADR-07	Valorização dos Serviços de Limpeza Urbana	Realizar cursos e campanhas dirigidos aos trabalhadores de limpeza urbana na comunidade, objetivando valorizar a atividade junto aos profissionais do setor e à população em geral, buscando maior contribuição na preservação do meio-ambiente
SAUC-01	Incentivo à Criação de Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPNs)	Implementar ações sistemáticas de divulgação do Decreto nº 1992, de 05/06/1996, para incentivar a criação de novas RPPNs, visando aumentar o percentual de áreas naturais protegidas no Município, proporcionando condições para a melhoria da qualidade de vida. Esta iniciativa colocará Petrópolis em destaque como um município modelo no ecoturismo, cujo diferencial é a preocupação com a preservação da natureza.

Dimensão – acesso

TÍTULO	OBJETIVO GERAL
IATA-01	Implantar heliponto em local estratégico do município que atenda à demanda dos visitantes mais exigentes e de maior poder aquisitivo, elevando a qualidade do produto turístico de Petrópolis pela melhoria de sua infra-estrutura, além de propiciar facilidades para atendimento de urgência do Poder Público e da população em geral.

IAOA-01	Estrada de Ferro Príncipe do Grão-Pará	A reativação da Estrada de Ferro Príncipe do Grão-Pará, objeto deste projeto, permitirá um significativo desenvolvimento para região, que exigirá investimento em infra-estrutura básica e turística capaz de atender ao fluxo, agregando valor não só à atividade turística de Petrópolis, como também, trará benefícios para toda a população local, uma vez que promoverá o desenvolvimento social através da geração de emprego e renda; se tornará uma alternativa de transporte mais rápido, seguro e confortável entre as cidades do Rio de Janeiro e Petrópolis; inibirá o avanço das ocupações ilegais em áreas de proteção ambiental, valorizando assim, o rico patrimônio histórico e as belezas naturais da região e seu entorno.
IATD-01	Ligação Bingen-Quitandinha	Integrar e facilitar a comunicação viária urbana, minimizando o tráfego de veículos pelas principais vias de acesso da cidade.
IATD-02	Municipalização da Estrada União e Indústria	O objetivo deste projeto é a municipalização da Estrada União e Indústria, primeira estrada macadamizada do Brasil, pertencente ao Governo Federal, visando alocar recursos para a reforma, reestruturação e manutenção das vias de acesso e do entorno.
IATD-03	Implantação da Ciclofaixa	O projeto visa a elaboração e implementação de ciclofaixas integrando o Centro Histórico aos principais troncos viários de Petrópolis, a fim de inserir a bicicleta como um meio de transporte não poluente junto aos modelos já existentes, melhorando a mobilidade, a qualidade de vida e contribuindo para a diminuição do fluxo de veículos motorizados.
IATD-04	Áreas de Escape para Veículos Pesados	Criar áreas de escape para veículos pesados nas principais vias da cidade, buscando reduzir a retenção de tráfego e diminuir os riscos de acidentes, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida dos moradores de Petrópolis.
IATD-05	Terminal de Cargas	Construir terminal de cargas, na área periférica de Petrópolis, visando reduzir a circulação de veículos pesados dentro do perímetro urbano, contribuindo para a redução do seu impacto sobre as edificações históricas e poluição, contribuindo para a qualidade de vida de seus habitantes e a preservação do patrimônio turístico.

Dimensão – atrativos turísticos

TÍTULO	OBJETIVO GERAL	
TAAN-01	Reestruturação do Circuito Eco-Rural - Araras - Videiras	Promover o potencial ecológico, esportivo, cultural, hoteleiro e gastronômico do eixo Araras – Vale das Videiras, ampliando as opções de atividades para o turista e para a comunidade local, tendo sua origem no planejamento do crescimento turístico sustentável, garantindo a preservação ecológica e a qualidade de vida dos moradores e visitantes da região, considerando a necessidade permanente de prover o circuito de infraestrutura de acesso e outras facilidades, além de atualização contínua do inventário de ofertas turísticas.



TAAN-02	Reestruturação do Circuito Eco-Rural - Taquaril	Promover a conservação, preservação e valorização do patrimônio cultural, econômico e natural do Vale do Taquaril, situado entre Pedro do Rio e Posse, atendendo os parâmetros sociais de elevado valor para região e viabilização do Circuito, como: campanhas sobre educação ambiental, associações com agentes de saúde pública promovendo a conscientização sobre bem estar e qualidade de vida, manutenção da infraestrutura das estradas preservando o valor rural, organização da coleta seletiva de lixo e, criação de alternativas para o transporte coletivo integrando o Circuito à região como mais um valor para o turista e para a comunidade local, considerando a necessidade permanente de prover o Circuito de infraestrutura de acesso e outras facilidades, além de atualização contínua do inventário de ofertas turísticas.
TAAN-03	Reestruturação do Circuito Eco-Rural - Brejal	Promover a reestruturação do Circuito do Brejal situado no Distrito da Posse, sede da primeira Área de Proteção Ambiental criada no Brasil, visando ampliar a oferta turística da região, gerando maior permanência do turista no município de Petrópolis e novas opções de trabalho e renda complementar para os produtores rurais, estimulando a conscientização turística e a educação ambiental, considerando a necessidade permanente de prover o Circuito de infraestrutura de acesso e outras facilidades, além de atualização contínua do inventário de ofertas turísticas.
TAAN-04	Estruturação do Circuito Eco-Rural - Vale do Bonfim	Promover a estruturação do Circuito Eco-rural Vale do Bonfim, através da conjugação dos atrativos naturais com os atrativos históricos da região do Vale do rio Bonfim, em Corrêas, Petrópolis, que atrai significativo fluxo de visitantes na área contígua ao Parque Nacional da Serra dos Órgãos, por ser local de exuberante beleza, manifestada através de cachoeiras, paisagens, contemplação de espécies da fauna e flora da Mata Atlântica, bem como por seu excelente clima, que no passado encantaram figuras ilustres da nossa História, como D. Pedro I e Getúlio Vargas, com o objetivo de promover o resgate da memória e melhorias na atitude conservacionista da comunidade local e dos visitantes, através deste novo produto turístico, em prol do desenvolvimento sustentável.
TAAN-05	Desenvolvimento de Produtos Turísticos	Criar produtos turísticos estruturados e adequados à vocação do Vale do Bonfim, ressaltando seus aspectos históricos, naturais e culturais, buscando o desenvolvimento sustentável da região e maior interação dos visitantes com os hábitos e costumes da cultura local.
TAAN-06	Despoluição do Rio Bonfim e seus afluentes	Despoluir o Rio Bonfim, visando eliminar os focos de poluição e recuperar o leito e margens através de ações sistêmicas de cunho corretivo, preventivo e educativo, considerando sua importância para o bem estar da comunidade e para o turismo, já que seus poços e quedas d'água recebem regularmente um significativo fluxo de visitantes
TAAN-07	Despoluição dos rios Caioba, São Paulo e Moça Branca	Despoluir os rios, através da recuperação dos seus leitos e margens, eliminando os focos de poluição por meio de ações sistêmicas de cunho preventivo e corretivo, levando em consideração estarem localizados em área de interesse ecológico.
TAAN-08	Revitalização do Parque Cremerie	Revitalizar o Parque Cremerie, amiga Cremerie Buisson, importante fábrica de queijos fundada pelo industrial francês Jules Buisson, em 1878, que fornecia queijo e manteiga à cidade de Petrópolis e ao Rio de Janeiro. Sendo a área de

TAAC-01	Recuperação do Atrativo Turístico - Palácio de Cristal	40 mil m ² transformada em parque público em 1976, após longo período de inatividade, atualmente é um atrativo turístico bastante procurado, pois reúne em um só local lazer e diversão para crianças e adultos, em meio a muito verde, que requer reformas imediatas na infraestrutura, para permitir a exploração de suas potencialidades ao máximo, garantindo assim o resgate de sua bela história e perpetuação de tão importante atrativo para os visitantes, turistas e comunidade local.
TAAC-02	Recuperação do Atrativo Turístico - Museu Casa Santos Dumont	O projeto tem por objetivo a recuperação da infra-estrutura do atrativo, composta por: estrutura física, paisagística e de apoio ao "Palácio de Cristal", bem como a manutenção da prestação de informações turísticas acerca do atrativo em si e de informações de natureza diversa, contribuindo para o aumento da qualidade da oferta turística e a valorização do patrimônio histórico, por parte da comunidade e dos visitantes.
TAAC-03	Recuperação do Atrativo Turístico - Theatro D. Pedro	O projeto tem por objetivo a anexação de uma infra-estrutura ao atrativo: estrutura física de apoio, acesso e entretenimento ao "Museu Casa Santos Dumont", bem como a manutenção da prestação de informações turísticas acerca do atrativo e da preservação da história da vida de seu ilustre idealizador, contribuindo para o aumento da qualidade da oferta turística e a valorização do patrimônio histórico, por parte da comunidade local e dos visitantes.
TAAC-04	Recuperação do Atrativo Turístico - Biblioteca (Setor de Obras Raras)	O projeto tem por objetivo a restauração da infra-estrutura do atrativo: estrutura física, artística, arquitetônica, de apoio e de entretenimento ao "Theatro D. Pedro", bem como a estruturação da prestação de informações turísticas acerca do atrativo, contribuindo para o aumento da qualidade da oferta turística e da oferta cultural, permitindo não somente a valorização do patrimônio histórico, como o enriquecimento da cultura por parte da sociedade.
TAAC-05	Recuperação do Atrativo Turístico - Catedral São Pedro de Alcântara	O projeto tem por objetivo modernizar o setor de obras raras da Biblioteca Municipal de Petrópolis, equipando-o com recursos técnicos e humanos, a fim de preservar o acervo de peças e documentos histórico, bem como ampliar o espaço existente, de modo que a população a utilize para referência, estendendo o interesse aos turistas/visitantes.
TAAC-06	Recuperação do Atrativo Turístico - Casa da Princesa Isabel	O projeto tem por objetivo a reestruturação da infra-estrutura do atrativo: estrutura física, artística, arquitetônica e de apoio a "Catedral São Pedro de Alcântara", bem como a implantação da oferta de serviços turísticos, contribuindo para o aumento da qualidade turística, em consonância com os aspectos histórico-culturais e religiosos, que permitam a valorização do patrimônio.
TAAC-07	Recuperação do Atrativo Turístico	O projeto tem por objetivo a recuperação da estrutura física, arquitetônica e de apoio, equipando com acervo pertencente à época da construção da Casa Princesa Isabel, com isso, maximizando a oferta de produtos turísticos, promovendo a preservação da memória coletiva e consequente geração de emprego e renda para a população local.
TAAC-07	Recuperação do Atrativo Turístico	Reformar e revitalizar o Palácio Rio Negro, de forma a dotá-lo de condições adequadas para preservar as suas características arquitetônicas originais,



16	Atrativo Turístico - Museu da FEB	visitação turística, de forma a dotá-lo de condições adequadas para preservar as suas características arquitetônicas originais, históricas e culturais, através da preservação da memória dos "pracinhas" petropolitanos que atuaram na 2ª Guerra Mundial.
TAAC-17	Recuperação do Atrativo Turístico - Museu Igreja Luterana	Estruturar a visitação turística da Igreja, permitindo o acesso ao acervo e ao patrimônio do mais antigo templo religioso da cidade, enaltecendo sua importância.
TAAC-18	Recuperação do Atrativo Turístico - Cemitério Municipal	O projeto tem por finalidade revitalizar as obras esculturais de artistas famosos, mausoléus e adequar o cemitério a melhores condições de infraestrutura de acesso da população local e de visitantes, tendo em vista o atendimento a demanda daqueles que procuram túmulos de personalidades históricas.
TAAC-19	Recuperação do Atrativo Turístico -Palácio Ilaburai	O projeto tem por finalidade revitalizar e estruturar, visando transformar o Palácio Ilaburai em museu ou centro cultural, permitindo ao visitante conhecer a antiga residência de verão dos governadores do estado do Rio, valorizando o produto turístico de Petrópolis.
TAAC-20	Recuperação do Atrativo Turístico -Casa Paula Buarque	Restaurar, reformar e reestruturar a Casa Paula Buarque, visando transformar a residência de Antônio Joaquim de Paula Buarque em um centro cultural. Sua gestão foi preciosa por dar extraordinária organização à administração pública de Petrópolis, com ênfase especial para os problemas da cultura, do turismo e da atenção médica e sanitária à população menos favorecida.
TAAC-21	Recuperação do Atrativo Turístico - Casa Saint-Exupery	O objetivo deste projeto é recuperar e inserir aos roteiros de Petrópolis a visitação da casa de Antoine Saint-Exupery é o objetivo deste projeto. Grande autor francês, conhecido internacionalmente, autor de "O Pequeno Príncipe", "Terra dos Homens", entre outras obras de inestimável valor.
TAAC-22	Recuperação do Atrativo Turístico - Espaço Guerra Peixe	Homenagear o Maestro Guerra Peixe através de confecção e instalação de um busto, em praça ou logradouro público, é o objeto deste projeto. Sua criação permite a conservação da memória de tão ilustre colaborador das artes e permitindo, ainda, a oportunidade de visitantes o prestigiarem.
TAAC-23	Circuito das Artes	Criar um Circuito das Artes permanente, permitindo acesso de toda população, voltado para promoção dos artistas locais, gerando o aumento do interesse do público pelas artes plásticas, proporcionando o incremento de demanda na rede hoteleira, nos restaurantes e no comércio em geral, tendo como apoio uma política de incentivo cultural desenvolvida pela Prefeitura de Petrópolis para promover o apoio e a continuidade dos Circuitos.
TAAC-24	Circuito Enogastronômico	A criação de um circuito que englobe a gastronomia e a apreciação de vinhos voltados para os turistas e visitantes é o objeto deste projeto, visando a valorização do polo enogastronômico existente em Petrópolis e seus distritos, atraindo novo fluxo de visitantes para este segmento, através de programação específica e integrada nos equipamentos turísticos.
TAAC-	Integração à Estrada	O projeto tem por objetivo mapear, recuperar, estruturar e integrar de forma

-Palácio Rio Negro	adequando-o para recepção de turistas e, mormente, tratá-la como instrumento de conservação da memória dos ilustres Presidentes da República que utilizavam o Palácio para veranejar entre 1903 e 1969, cujo hábito foi retomado na década de 90.	
TAAC-08	Recuperação do Atrativo Turístico - Palácio Amareló	Reformar e revitalizar o Palácio Amareló, de forma a dotá-lo de condições adequadas para preservar as suas características arquitetônicas, documentais e artísticas originais da época, adequando-o a visitação de turistas e promovendo à população local a oportunidade de acesso ao Poder Legislativo, pois ali se estabelece a Câmara Municipal de Petrópolis.
TAAC-09	Recuperação do Atrativo Turístico - Casa Stephan Zweig	O projeto tem por objetivo transformar a Casa de Stephan Zweig em atrativo turístico-cultural aberto à visitação pública, visando difundir a vida e a obra literária deste escritor austríaco de projeção internacional e atrair a vinda de turistas estrangeiros e nacionais.
TAAC-10	Recuperação do Atrativo Turístico - Parque Ecológico Ipiranga	O projeto tem por objetivo a criação de um parque natural municipal, visando aumentar o percentual de áreas protegidas no município, proporcionando condições de acesso da população e dos visitantes ao meio natural, como forma de conscientizá-los da importância da sustentabilidade, objetivando a melhoria da qualidade de vida.
TAAC-11	Recuperação do Atrativo Turístico - Museu Casa Barão de Mauá	Reformar e revitalizar a Casa do Barão de Mauá, reabilitando-a de "Museu Casa Barão de Mauá", de forma a dotá-la de condições adequadas para preservar as suas características arquitetônicas originais e, mormente, tratá-la como instrumento de conservação da memória da figura ilustre personificada nos títulos de Barão e depois Visconde de Mauá, Sr. Irineu Evangelista de Souza, maior empresário e um dos maiores financistas do período do Segundo Império.
TAAC-12	Recuperação do Atrativo Turístico -Casa Barão do Rio Branco	O projeto tem por objetivo reformar, revitalizar e adequar o bem patrimonial à visitação turística à Casa do Barão do Rio Branco, de forma a dotá-lo de condições adequadas para preservar as suas características arquitetônicas originais e, mormente, tratá-la como instrumento de conservação da memória da figura ilustre da História do Brasil, personificada no título de Barão, Sr. José Maria da Silva Paranhos Junior.
TAAC-13	Recuperação do Atrativo Turístico - Trono de Fátima	Trata-se da revitalização do patrimônio histórico e seu conjunto urbano para fins de preservação do bem cultural alocado na cidade desde 1947.
TAAC-14	Recuperação do Atrativo Turístico - Museu Casa do Colono	O projeto tem por objetivo revitalizar o atrativo, adequando-o a melhores condições de visitação, aumentando o seu acervo e buscando maior interação com o público, promovendo assim a difusão da cultura dos primeiros colonizadores alemães que chegaram a Petrópolis.
TAAC-15	Recuperação do Atrativo Turístico - Relógio de Flores	O projeto tem por objetivo restaurar o Relógio de Flores, através da manutenção e modernização de seus equipamentos, proporcionando o resgate de suas características originais à época em que foi inaugurado, quando da comemoração dos 150 anos da Independência do Brasil.
TAAC-	Recuperação do	O projeto tem por objetivo reformar, revitalizar e reestruturar o atrativo à



25	Real	sustentável o trecho da Estrada Real localizada na cidade de Petrópolis (Caminho Novo) aos demais trechos já existentes, e com isso, promover o desenvolvimento da região, o turismo, o turismo, a preservação ambiental e a revitalização do entorno da estrada.
TAAAC-26	Consolidação da Caminhada Ecológica	Consolidar a caminhada ecológica em trajeto histórico-natural como produto turístico atrativo para os visitantes, despertando a consciência ecológica e o interesse pelos fatos históricos, já que o trajeto de Petrópolis a Paty do Alferes (Caminho do Imperador) era percorrido por D. Pedro I.
TAAAC-27	Companhia Petropoliana de Tecidos (Cascaíinha)	Elaborar projeto de revitalização do imóvel localizado no 2º distrito – Cascaíinha – e sua área de entorno para atividades de lazer, cultura e turismo, considerando sua importância como patrimônio arquitetônico e histórico de Petrópolis, legado do desenvolvimento industrial do município, e no surgimento do distrito de Cascaíinha.
TAAAC-28	Tombamento e Recuperação da Sede da Fazenda Sampaio	Tombar e recuperar a antiga sede da Fazenda Sampaio, visando preservar a memória histórico-cultural do Vale do Bonfim, através da recuperação do prédio que melhor representa a origem e o passado da região, possibilitando a criação de um centro cultural que divulgue a história e a riqueza natural da região.
TAAAC-29	Centro Histórico e Cultural	Criar e manter centro histórico-cultural na antiga sede da Fazenda Sampaio, que sirva como: local de recepção e informação ao turista; centro de convivência e de atividades culturais para a população do Vale; meio de preservação da história local e de sua riqueza natural.
TAAAC-30	Pólos de Produção de Artesanato	Fomentar, com o apoio de um núcleo de inovação em design, a criação de pólos de produção de artesanato temático em comunidades do município, utilizando o design como ferramenta de melhoria e diferenciação dos produtos no mercado, que proporcionarão aos artesãos melhores condições de trabalho e renda. O artesanato como forma de expressão sócio-cultural pode ser associado à atividade turística em um processo sinérgico de desenvolvimento recíproco que ajudará a promover a imagem da cultura e da identidade de Petrópolis.
TAAAC-31	Circuito das Igrejas Históricas	Criar um circuito de visitação às igrejas consideradas históricas, localizadas no Centro Histórico de Petrópolis e em seu entorno, tais como: Igreja Nossa Senhora do Rosário, Igreja Luterana, Catedral São Pedro de Alcântara e Igreja do Sagrado Coração de Jesus, estendendo-se, ainda, a visitação às igrejas de importância histórica e cultural localizadas nos bairros e distritos, adequando-se aos moldes de um produto turístico de qualidade, com vistas a atender o fluxo de visitantes e turistas na cidade, beneficiando também a comunidade local, através da oportunidade de conhecimento e valorização desses bens patrimoniais.
TAAAC-32	Circuito Romântico	Desenvolver um circuito de "experiências românticas memoráveis" para casais, selecionando, ressignificando e integrando atrativos e equipamentos da cidade de Petrópolis, tais como o passeio de vitória, serenata imperial, jantares harmonizados, hospedagem em pousadas temáticas, renovação de votos nupciais em cerimônias íntimas em capelas, entre outros serviços a serem desenvolvidos para casais em lua-de-mel, férias ou aniversário de

casamento.		
TAEP-01	Calendário Anual de Eventos - Festival de Cinema	Realizar um festival de cinema, reunindo atores, produtores e público, para juntos celebrarem as mais recentes produções brasileiras, visando a democratização do acesso do público ao audiovisual e inserindo Petrópolis como cidade integrante do calendário audiovisual brasileiro.
TAEP-02	Calendário Anual de Eventos - Expopetro - Exposição de Petrópolis	Criação da "ExpoPetro", feira anual empresarial de grande porte, que englobará empresas de pequeno, médio e grande portes dos mais variados segmentos, reunindo produtos, serviços e entretenimento a variados públicos, em estandes espalhados em área de fácil acesso, dotada de infra-estrutura adequada. Facilitará a contemplação da atividade turística em todos os seus segmentos em nível local, permitindo ao visitante/ turista aproveitar ao máximo a sua estada na cidade, gerando assim maior permanência, além da oportunidade em se criar empregos, negócios e trazer divisas para Petrópolis.
TAEP-03	Calendário Anual de Eventos - Bauernfest	Consolidar a Bauernfest como produto turístico capaz de atrair um significativo fluxo de visitantes com permanência, através da diversificação de suas atrações, realização de campanha de marketing, elaboração de pacotes promocionais e envolvimento da comunidade.
TAEP-04	Calendário Anual de Eventos - Festival de Inverno	Realizar festival de inverno no mês de julho, com eventos simultâneos nas áreas de arte, esportes, gastronomia, além de feiras industriais e comerciais, visando incentivar a ampliação do fluxo turístico à cidade e reforçando a imagem de "charme do inverno" em Petrópolis.
TAEP-05	Calendário Anual de Eventos - Festival de Tecnologia de Petrópolis	O Festival de Tecnologia de Petrópolis tem por objetivo relacionar definitivamente o assunto tecnologia e a cidade de Petrópolis, reunindo a comunidade do setor de tecnologia de todo o país e fazendo da cidade um ponto de referência para o estudo da tecnologia aplicada, apresentando para o país, o estado do Rio de Janeiro como competência inquestionável para a liderança das discussões e apresentação do que há de mais novo no cenário em que esta comunidade convive. Estruturado para a integração da comunidade local e da comunidade tecnológica convidada para a cidade, o evento contará com a apresentação de palestras nacionais e internacionais, workshops, apresentações técnicas, debates, eventos culturais, tais como: peça teatral, sessões de cinema e live cinema, show de música, palestra aberta para estudantes, uma exposição para crianças e adolescentes e premiações sobre os temas selecionados.
TAEP-06	Calendário Anual de Eventos - Petrópolis Gourmet	Divulgar Petrópolis como importante pólo gastronômico nacional, reunindo Chefs e Sommeliers renomados, em uma programação diversificada cultural e gastronômica com curso, oficinas, workshops, competições, entretenimento valorizando esse aspecto diferencial do produto turístico gastronômico da cidade, contribuindo para maior fluxo de visitantes.
TAEP-07	Calendário Anual de Eventos - Petrópolis de Luz	Consolidar Petrópolis como produto turístico atrativo para mês de dezembro, com a realização de um conjunto de intervenções urbanas que ressaltam ainda mais as riquezas arquitetônicas do Centro Histórico de Petrópolis por meio de iluminação artística e cenográfica da Rua do Imperador e pontos históricos, sonorização do centro comercial da cidade e produção de 16



V. AVALIAÇÃO DO PLANO IMPERIAL 1998

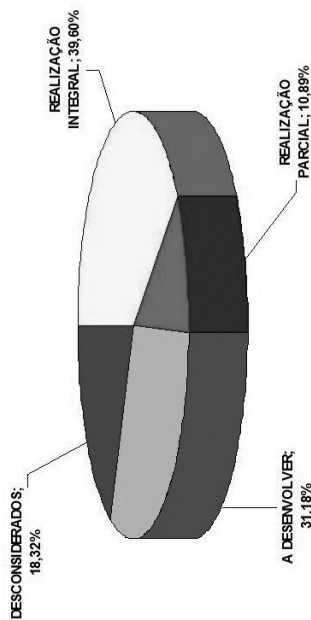
Com o objetivo de verificar o desempenho do Sistur Petropolitano nos últimos onze anos, fez-se um levantamento da situação de avanço de projetos indicados no Plano Diretor de 1998 e verificou-se que:

- Quase 40% dos projetos elencados foram realizados integralmente;
- Se somados aos “projetos realizados parcialmente” (10,89%), constata-se que a metade da proposta (50,49%) do Plano Imperial foi contemplada.
- 31,18% dos projetos do Plano Imperial (1998) estão sendo incorporados ao PETROPOLIS IMPERIAL (2009) dada o caráter relevante de seus objetivos.

PLANO IMPERIAL - 1998

DISTRIBUIÇÃO DE PROJETOS

TOTAL DE PROJETOS - 202



Analisando o Plano Imperial (1998) verifica-se o grande número de projetos que o constituem e a diversidade de fatores que condicionam sua realização. Certamente, o total dos projetos executados foram os priorizados considerando sua capacidade de execução e interesse das partes envolvidas – setores público e privado. A gestão Paulo Musturangi verificou a necessidade de incorporar alguns desses projetos ainda não consolidados – especialmente os de infra-estrutura – ao PETROPOLIS IMPERIAL, que elenca 106 projetos para o período 2010-2014.

	espetáculos públicos, oferecendo aos petropolitanos e visitantes uma programação de fim de ano à altura das melhores tradições da cidade, ressaltando ainda mais a sua condição de centro cultural de excelência e de destino indutor de turismo.
TAEP-08	Proporcionar um espetáculo de grande visibilidade para a população, criando ademais, uma demanda turística diferenciada que busca a tranquilidade, incentivando a permanência na cidade.
TAEP-09	Promover evento turístico-cultural, com o objetivo de aumentar o fluxo de visitantes entre segunda e sexta-feira, oferecendo pacotes promocionais com descontos em hotéis, restaurantes e no comércio, para atrair diversos segmentos, especialmente o da melhor idade.
TAEP-10	Celebrar a presença da comunidade italiana e seus descendentes na cidade de Petrópolis, resgatando sua história e reforçando as tradições e influências culturais em geral através do oferecimento de uma programação variada que permita experiências memoráveis à sociedade petropolitana e aos visitantes que buscam o turismo étnico.
TART-01	O projeto visa introduzir instrumentos necessários ao processamento técnico (catalogação; informatização; e acondicionamento) do acervo museológico e museográfico, com vistas a incluir os museus da cidade administrados pela municipalidade no Sistema Nacional de Museus, instância do Ministério da Cultura.

Dimensão - capacidade empresarial

TÍTULO	OBJETIVO GERAL
EQQP-01	Planejar e implementar ações relativas à melhoria na qualificação dos profissionais que fazem parte da cadeia produtiva do turismo, de forma descentralizada, em pólos de capacitação distribuídos pelos distritos, fomentando a educação continuada e a formação profissional articulada com o Plano de Desenvolvimento da Educação, do Ministério da Educação e com os programas de qualificação do Ministério do Trabalho e Emprego e do Ministério do Turismo.



VI. RECOMENDAÇÕES

Passados onze anos entre o Plano Imperial e o novo plano que se propõe através desse documento, percebe-se que aspectos de infra-estrutura, políticas públicas de incentivo e novos empreendimentos para melhorar a qualidade do Sistema Turístico Petropolitano ainda são pontos cruciais a serem consolidados. De acordo com o apresentado em termos de projetos realizados, o que está realizado já agregou à cidade melhorias significativas.

Mas o Turismo ainda deve inserir-se forte e definitivamente no negócio “entretenimento”, integrado à natureza, à cultura e ao lazer, potencializando-se como grande atividade econômica, não se esquecendo, porém, que “sol e praia são commodities”.

Como afirma o Dr. Caio Luiz de Carvalho⁸⁹:

O importante é agregar diferenciais como cultura, ecoturismo, eventos inteligentes, inovadores, [...] que possibilitem a individualização da oferta a cada cidadão do mundo, em um mundo em que customizar é a palavra de ordem.

Realidade emocional, manutenção de valores, alcance da qualidade, obtenção de excelência e preservação cultural são elementos essenciais para a percepção de uma entrega positiva do produto turístico.

- I -

“Fortalecer os atrativos”

Uma das recomendações que se faz a partir desse estudo é revisar e incrementar os atrativos turísticos. Petrópolis possui a possibilidade de transformar atrativos inanimados, estáticos, em produtos “vivos” que explorem emocionalmente e seduzem o imaginário do turista, oferecendo “experiências memoráveis”, no novo conceito da Economia da Experiência. Isso pode ser feito através da cultura e da história integrada ao atrativo. É pela ação da atividade cultural articulada ao atrativo que este pode oferecer “pluralidade na unidade”, permitindo ao turista descobrir a renovação do atrativo a cada experiência nova, vivida a cada possível retorno. É pela integração atrativo-atividade cultural que se dá vida ao produto turístico, gerando infinitas possibilidades de reinvenção, enriquecimento do portfólio de produtos e ampliação de demandas. Recomenda-se, portanto, uma atenção especial ao

⁸⁹ Em palestra proferida na CNC em 16.set.2009 na Reunião Ordinária do Conselho de Turismo.

calendário de eventos e ao diálogo entre a cultura e o turismo para formatar ações que transcendam os ativos tangíveis do produto turístico, ampliando a percepção da experiência com a exploração dos sentidos – música, dança, teatro, artes plásticas, manifestações artísticas singularizadas e integradas nos atrativos históricos.

- II -

“Infraestrutura pela qualidade de vida para sensibilizar o cidadão”

Destinos turísticos devem consolidar seus posicionamentos, oferecendo promessas que devem ser cumpridas para todos os públicos, principalmente para os cidadãos que neles vivem, pois se é agradável para o cidadão, também o será para o turista. Reforça-se aqui a necessidade de concentrar esforços nos projetos de infraestrutura para que a cidade esteja receptiva a todos: visitantes e moradores, incluindo-se pessoas com deficiência⁹⁰. Integrar-se à pasta de planejamento, priorizando os projetos que vão “organizar” a infraestrutura da cidade: urbanismo, trânsito, mobilidade, equipamentos, coleta seletiva, despoluição e políticas ambientais. Mesmo sendo uma cidade histórica, que mantém traços do passado, deve oferecer qualidade de vida de cidade moderna, atendida com as melhores práticas de governança. Ao perceber as transformações, o cidadão será melhor sensibilizado quanto à relevância da atividade turística para a sua vida e para melhoria da cidade onde reside.

- III -

“Comunicar o posicionamento desde já”

O século XXI, além de fomentar a “economia da experiência”, vive a “cultura dos símbolos, da significação”, onde a imagem é altamente representativa. Consolidar o posicionamento aqui definido faz-se essencial e imediato, necessitando trabalhá-lo para já explorá-lo nos eventos do segmento e no processo de sensibilização turística, construindo uma identidade visual para a campanha institucional e para os produtos mais relevantes do calendário: copa de 2014 e Olimpíada de 2016.

- IV -

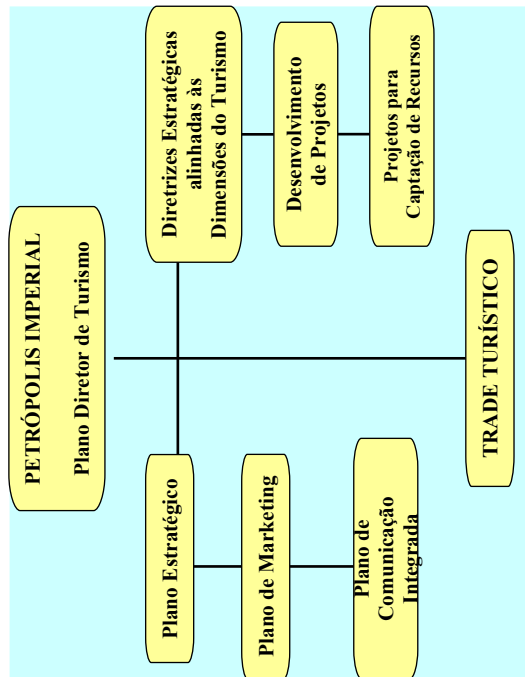
“Concentrar-se em dois grandes eventos”

Formatar um plano de ação para as iniciativas essenciais de preparo do Sistor para a Copa de 2014 e Olimpíadas de 2016, integrados ao plano de marketing do destino Petrópolis, com ações previstas ainda para 2009. Coincidentemente, o Petrópolis Imperial, em sua essência de projetos apresentados, já contempla as ações essenciais para a estruturação do Sistor para 2014-2016.

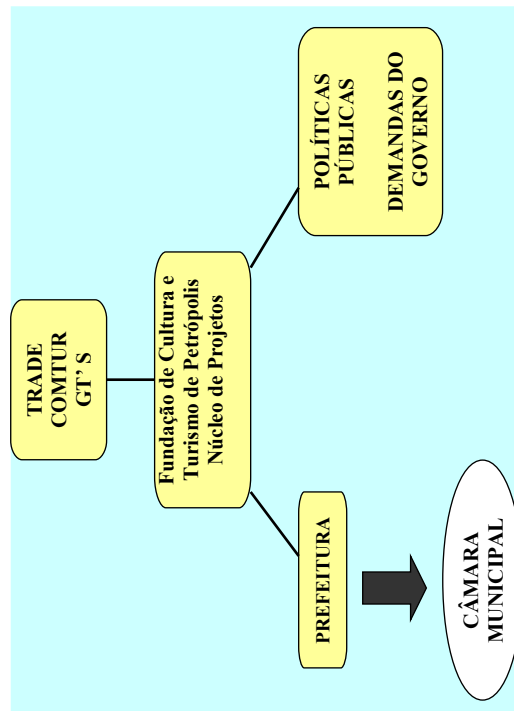
⁹⁰ Deve-se contemplar, conforme a legislação em vigor, a busca por soluções destinadas à eliminação, redução ou superação de barreiras na promoção de acessibilidade física, visual e auditiva a todos os bens culturais imóveis.



ESTRUTURA DOCUMENTAL DO PETRÓPOLIS IMPERIAL 2009



ESTRUTURA RELACIONAL DO SISTUR PETROPOLITANO



VII. EQUIPE TÉCNICA, ESTRUTURA DOCUMENTAL E RELACIONAL DO SISTUR PETROPOLITANO

A Prefeitura do Município de Petrópolis, através da Fundação de Cultura e Turismo e com a participação de entidades petropolitanas, iniciou em junho de 2009 a revisão do Plano Diretor de Turismo de Petrópolis, edição 1998, denominado Plano Imperial.

O Plano Imperial foi desenvolvido num esforço pioneiro da Prefeitura Municipal de Petrópolis, com o apoio da iniciativa privada e a participação plena da sociedade, através das entidades integrantes do Conselho Municipal de Turismo – COMTUR⁹¹,

A Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis zela pelo bom desempenho da principal atividade econômica da cidade. Ciente de sua extrema responsabilidade de captar recursos para o financiamento do SISTUR petropolitano, consolidou uma equipe técnica⁹² para auxiliar seus gestores na formação do Plano Estratégico, do Plano de Marketing, revisão do Plano Diretor e produção dos projetos prioritários existentes no Pacto de Gestão do atual prefeito, Exmo. Dr. Paulo Mustrangi. Além disso, o Núcleo de Projetos acompanha junto aos GT's do COMTUR o levantamento das informações e das necessidades dos grupos e seus representantes.

⁹¹ O Conselho Municipal de Turismo – COMTUR é o órgão deliberativo do Plano Imperial e conta com a participação de 45 entidades petropolitanas. Presidido pelo Presidente da Fundação de Cultura e Turismo, Charles Evanisto Klein Rossi, o COMTUR tem como função precípua aprovar as diretrizes, projetos e ações do Plano, e participar da sua elaboração. Cabe aos grupos de trabalho - GT's - compostos por representantes das entidades que integram o COMTUR, a apresentação e apreciação dos projetos, com o suporte da equipe do Núcleo de Projetos da FCTP.

⁹² São de responsabilidade da equipe técnica do Núcleo de Projetos: a montagem e realização de estudos e pesquisas, análise e diagnóstico, formatação final dos projetos, definição dos programas de ação e elaboração da edição 2009 do Plano Imperial.



Ricardo Luiz Azzi de Rezende Santos – Núcleo de Projetos
Vivian Leidenfrost – Núcleo de Projetos

COMTUR – CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO

Presidente - Charles Evaristo Klein Rossi

Secretária Executiva – Mônica Fontes Simião

ENTIDADES PARTICIPANTES

ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

ACEP – Associação Comercial e Empresarial de Petrópolis

AGFAP – Associação Grupos Danças Folclóricas Alemãs de Petrópolis

AGP – Associação de Guias de Turismo de Petrópolis

AMA – Associação de Moradores e Amigos do Centro Histórico da Cidade Imperial

ARTE – Associação dos Empresários e Amigos da Rua Teresa e Adjacências

BPM – 26º Batalhão de Polícia Militar

Casa D'Itália Anita Garibaldi

CDL – Câmara dos Dirigentes Lojistas Petrópolis

Câmara Municipal de Petrópolis

CEP – Centro Excursionista Petropolitano

CES – Centro de Ensino Supletivo

Clube 29 de Junho

Coordenadoria de Comunicação Social

COMDEP – Companhia Municipal de Desenvolvimento de Petrópolis

COOPETUR – Cooperativa Petropolitana de Turismo

VIII. INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS

PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS

Prefeito

Paulo Roberto Mustranghi de Oliveira

FUNDAÇÃO DE CULTURA E TURISMO DE PETRÓPOLIS

Diretor-Presidente

Charles Evaristo Klein Rossi

Diretor de Turismo

Gastão Reis Rodrigues Pereira

Equipe Técnica

Líliã Flores – Disque Turismo

May-Lin Falconi da Rocha – Diretoria de Turismo

Rosaura Kapps – Disque Turismo

EQUIPE TÉCNICA – FUNDAÇÃO DOM CINTRA / NÚCLEO DE PROJETOS

Coordenador de Projetos

Antbal Augusto Cordeiro Duarte

Consultores

Ana Paula Ferreira da Costa – Núcleo de Projetos

Katia Christian Zanatta Manangão – Núcleo de Projetos

Mônica Fontes Simião – Núcleo de Projetos



CPTRANS – Companhia Petropolitana de Trânsito e Transporte	UCP – Universidade Católica de Petrópolis
ECOTEMA – Instituto de Ecologia e Tecnologia do Meio Ambiente	Universidade Estácio de Sá
FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro	Secretaria de Educação
Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis	Secretaria de Fazenda
Guarda Municipal de Petrópolis	Secretaria de Obras
IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente	Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Econômico
Instituto Histórico de Petrópolis	Secretaria de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável
Instituto Itaipava	PARTICIPAÇÕES
Instituto Samambaia de Ciência Ambiental - ISCA	Águas do Imperador S.A.
IPHAN – Instituto Patrimônio Histórico	PARNASO - Parque Nacional da Serra dos Órgãos
LEBOP – Liga das Escolas de Samba e Blocos de Petrópolis	AGRADECIMENTOS
Mitra Diocesana de Petrópolis	Marco Aureh
Museu Imperial	PC&VB - Petrópolis Convention & Visitors Bureau
PC&VB - Petrópolis Convention & Visitors Bureau	Renata da Rosa Ferreira
SEBRAE – Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas	SEBRAE – Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro
SECP – Sindicato dos Empregados Comércio de Petrópolis	
SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial	
SENAI/CFP – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial	
SESC – Serviço Social do Comércio	
SESI/CAT de Petrópolis – Serviço Social da Indústria	
SETRAC – Secretaria de Trabalho, Assistência Social e Cidadania	
SINDIARTE – Sindicato dos Artesãos Autônomos no Rio de Janeiro	
SINE – Secretaria do Estado de Trabalho – Sistema Nacional de Emprego	



_____. Programa de Regionalização do Turismo. Roteiros do Brasil. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional. Relatório Brasil. Brasília, Ministério do Turismo, 2008.

_____. Programa de Regionalização do Turismo. Roteiros do Brasil. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional. Relatório Petrópolis. Brasília, Ministério do Turismo, 2008.

FONTE DE CONSULTA - ENTIDADES

Cia. Petropolitana de Transporte - CPT

Cia. Municipal de Desenvolvimento de Petrópolis - COMDEP

Cia. de Concessão Rodoviária Juiz de Fora – Rio - CONCER

Defesa Civil

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - FIRJAN

Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis

Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR

Instituto Ecologia e Tecnologia de Meio Ambiente - ECOTEMA

Empresa de Assistência Técnica Rural - EMATER

Instituto Brasileiro de Meio Ambiente - IBAMA

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE

Parque Nacional da Serra dos Órgãos - PARNASO

Empresa de Turismo do Estado do Rio de Janeiro - TURISRIO

Museu Imperial

Ministério do Turismo

Universidade Católica de Petrópolis

IX. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, Mário Carlos. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: SENAC, 2001.

CARVALHO, Evany Noel; LEIDENFROST, Vivian. Estudo de Potencialidade Turística. Avaliação da Pré-Viabilidade Técnica e Econômica – Reativação da Estrada de Ferro Príncipe Grão-Pará, 2006.

CASSAR, Maurício, DIAS, Maurício. Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

COBRA, Marcos. Marketing de Turismo. São Paulo: Cobra, 2001.

DECISÃO RIO. Sistema FIRJAN

FUNDAÇÃO DE CULTURA E TURISMO DE PETRÓPOLIS. Questionário PDITS.

FCTP, 2008. Adaptado mar. 2009.

FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO. Meu Negócio é Turismo. Rio de Janeiro: FRM, ____.

GANDARA, José Manoel; CHIQUIM, Carlos Eduardo, PALUMBO, Gabriel, LAGO, Henrique.

Planejamento Estratégico participativo para construir o destino turístico de Foz do Iguaçu – PR. 2007.

IBGE. <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>

KOTLER, Philip, Gertner, David et al. Marketing de Lugares. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUAZAQUI, Edmir. Marketing Turístico e de Hospitalidade.

LEIDENFROST, Vivian. Brasil, Estado e Sociedade. Programa de Pós-Graduação da UFJF.

TCC. Juiz de Fora, MG, 2009. Situação Urbana da Rua Monsenhor Bacerlar em Petrópolis: Gestão Urbana e Preservação.

PETROTUR. Plano Diretor de Turismo de Petrópolis. Petrópolis, 1998.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo 2007-2010 Uma Viagem de Inclusão. Brasília, MTur, 2007.