

**ASSOCIAÇÃO CASA AZUL**

**MAR DE CULTURA PARATY**

**PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CULTURAL**

**RESUMO EXECUTIVO**

**Compartilhado por Paraty Visitors & Convention Bureau  
via website Albatroz Planejamento [www.albatroz.eco.br](http://www.albatroz.eco.br)**

## INTRODUÇÃO

A cidade de Paraty, localizada no litoral sul do estado do Rio de Janeiro, é hoje reconhecida por ser um dos destinos turísticos brasileiros Patrimônio Histórico Nacional, bem como, por ser sede de um grande evento literário brasileiro, a Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP), incluída no Plano Aquarela desde 2004.

Além disto, uma conjuntura de fatores, como sua localização estratégica de Paraty na Estrada Real – Caminho do Ouro dos tempos coloniais, um calendário cultural diversificado e a presença de manifestações culturais autênticas que constroem uma percepção de “ambiência cultural intensa”, fazem de Paraty uma localidade turística com grande potencial para projetar-se como destino turístico cultural em âmbito nacional e internacional.

Esta vocação de Paraty para o turismo cultural, a candidatura da cidade ao título de Patrimônio Mundial pela UNESCO e a política atual do Ministério do Turismo, para estruturação de destinos referência em segmentos turísticos, no qual Paraty foi escolhida para ser referência em turismo cultural, são os sintomas de que Paraty inaugura uma nova etapa na sua organização da atividade turística.

O momento atual, no qual Paraty está envolta, impulsiona o trabalho de estruturação de um turismo cultural na cidade. O projeto “Paraty – Destino Referência em Turismo Cultural” é o responsável por concretizar as ações iniciais que propõe esta mudança de foco na condução da atividade turística local. Mas, para dar orientação às ações iniciais de organização do destino, com o intuito de posicionar este como destino de turismo cultural, está sendo concebido o Plano de Desenvolvimento do Turismo Cultural em Paraty.

A Associação Casa Azul, escolhida pelo Ministério do Turismo para liderar implantação do Projeto “Paraty – Destino Referência em Turismo Cultural” selecionou a Chias Marketing como consultora para elaboração do Plano de Desenvolvimento do Turismo Cultural de Paraty. O objetivo é que a partir deste, a atividade turística em Paraty receba uma nova

orientação e redimensionamento. O Plano será um marco orientador para as lideranças locais, no sentido de proporcionar uma visão global das ações necessárias ao fomento do turismo cultural em Paraty, buscando consolidar o destino como referência neste segmento.

O trabalho para a elaboração do Plano de Desenvolvimento do Turismo Cultural de Paraty segue metodologia técnica concebida pelo Dr. Josep Chias. Entende-se, e este é um pressuposto importante para o sucesso, que o processo de planejamento é fundamental para o estabelecimento de orientações focadas na implantação da atividade turística em um destino. Quando esse é o caso, elaborar um Plano Estratégico de Turismo é o adequado para a conquista destes objetivos e sua formulação é a soma de dois planos: um Plano de Desenvolvimento e um Plano de Marketing.

É importante aqui diferenciar que no caso deste trabalho, o que está sendo preparado é **um plano que já parte do pressuposto de que a estratégia de desenvolvimento turístico** de Paraty será baseada no turismo cultural. Este elemento está dado pelo projeto em implantação pelo Ministério do Turismo na cidade.

A proposição conceitual desta ênfase do trabalho parte do princípio que Paraty já possui produtos e oferta turística, com imagem geral no mercado turístico e reconhecimento parcial de seu caráter cultural. Entretanto o turismo cultural ainda não é estruturado para atender um fluxo turístico especializado, necessitando assim, ganhar consistência em seus produtos e diversificar sua oferta. Desta maneira, ações de desenvolvimento darão ênfase para estruturação da oferta e o marketing vinculará a promoção turístico-cultural de Paraty com a promoção turística do destino. O posicionamento de Paraty será readequado com a ênfase no turismo cultural, o que permitirá que o produto global do destino ganhe em competitividade.

## O Processo do Turismo



©: CHIAS, Josep. *Turismo, o negócio da felicidade*, 2007

O Plano de Desenvolvimento do Turismo Cultural de Paraty foi elaborado em 3 fases:

**FASE I – ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL**

**FASE II – FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA**

**FASE III – PLANO DE AÇÃO**

## **FASE I – ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL**

Para conhecer a região profundamente e a sua realidade de forma objetiva, a primeira fase do Plano constituiu-se em um trabalho de Análise “in loco” que descreve uma visão atualizada e abrangente da região turística, com suas características, relações com o mercado, análise dos programas e políticas atuais e avaliação dos recursos, atrativos, produtos e do desenvolvimento turístico.

### **O TURISMO EM PARATY**

Em Paraty foram realizadas duas pesquisas sobre a atividade turística no município, uma em 2003 e outra 2005. O primeiro estudo foi realizado pela Solving Consultoria para a elaboração do Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico e o outro realizado pela Fundação CIDE para a Turisrio. Esses são os dados e os indicadores que compõem a base de referências organizadas sobre o turismo na Cidade.

CHIAS | MARKETING

O mapeamento realizado para o Plano Diretor de Turismo é o mais abrangente e possibilita uma visão em profundidade da atividade turística em Paraty, a estrutura de equipamentos e serviços, o volume turístico e a estimativa de receita gerada. A pesquisa efetuada pela Fundação CIDE limita-se a identificação do perfil do turista, caracterização da viagem e avaliação de satisfação.

### **Volume turístico atual.**

A falta de pesquisas sistemáticas impede uma análise objetiva relativa ao volume turístico atual de Paraty. Existe um dado sobre o turismo internacional na pesquisa de Dimensionamento e Caracterização do Turismo Internacional do Brasil, onde a cidade aparece entre os principais destinos receptivos para o segmento de lazer, ocupando a 11ª posição com 2,9% de participação neste mercado.

Existem fatores objetivos que contribuem para o crescimento do volume de visitantes em Paraty. A cidade se beneficia dos resultados positivos da economia brasileira, que permitiu o aumento o número de viagens por pessoa e o número de viajantes. Pela localização geográfica privilegiada, entre os maiores emissores do turismo doméstico, com a crise aérea Paraty se transformou em uma opção de destino, pois o acesso é eminentemente rodoviário.

O aumento de volume de público nas duas últimas temporadas de verão (2006/2007 e 2007/2008), principalmente nos períodos do reveillon e carnaval, considerado pelo trade local acima da média de anos anteriores, pode ser creditado a esses fatores. No entanto, existe uma avaliação quase unânime por parte dos empresários e moradores de Paraty, que o número de turistas aumentou, mas caiu a qualidade, a rentabilidade teria sido proporcionalmente menor nesses picos de verão.

Por outro lado, existem aspectos relacionados à imagem geral de Paraty. A cidade, desde meados dos anos de 1970 se transformou em cenário privilegiado para o cinema e a televisão, mas é a presença positiva nas sessões de cultura dos principais veículos de imprensa, o fator mais significativo em termos de consolidação de imagem como destino turístico privilegiado.

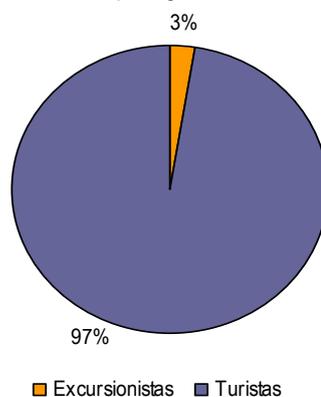
- **A receita turística**

De acordo com os dados do ano de 2003, o setor turístico de Paraty movimentava por ano cerca de R\$ 94.879.000,00. No entanto, uma parte expressiva desta receita era destinada a outros municípios, fornecedores de produtos e serviços utilizados pelo setor turístico de Paraty.

O levantamento do Plano Diretor de Turismo diferencia a receita gerada pelo turismo considerando a tipologia do visitante de Paraty, se turista ou excursionista (este compreendido como o visitante que passa até um dia na cidade, mas não faz nenhum um pernoite). O primeiro grupo corresponde 94,2% do volume total do fluxo que a cidade recebe, com uma taxa permanência média de 3,04 dias. O segundo grupo representa

5,8% do fluxo de visitantes, com participação de receita proporcionalmente menor, cerca de 3% do total gerado.

### RECEITA DO SETOR DE TURISMO EM PARATY conforme a tipologia do visitante



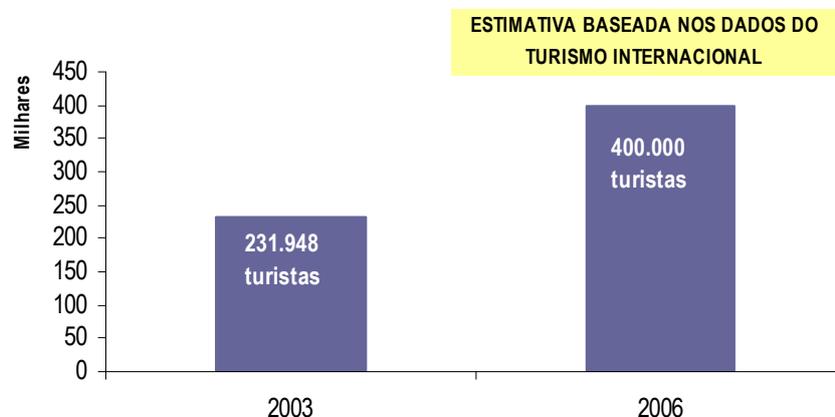
Fonte: Plano Diretor de Turismo, 2003

O levantamento de 2003 indica que existiam, naquele ano, 227 meios de hospedagem no Município, com média de 10 UHs por equipamento. A estimativa é que à época da pesquisa existiam em Paraty 2.272 unidades habitacionais, totalizando 6.126 leitos. A taxa de ocupação média anual era então de 22,05%.

#### • O fluxo turístico

Em 2003, o número total de turistas foi estimado em 231.948 pessoas. Pelos dados do turismo internacional levantados na Pesquisa da Fipe, Paraty teria recebido em 2006 aproximadamente 64 mil turistas estrangeiros, o equivalente a 2,9% do volume do segmento de lazer (de acordo com os dados da Embratur foram 5,18 milhões de turistas estrangeiros em 2006, dos quais 44% vieram em viagem de lazer). De acordo com os dados da Pesquisa da CIDE/Turisrio, em 2005 os turistas estrangeiros representaram 16,1% do total do fluxo turístico de Paraty, considerando que esse patamar se manteve em 2006, é possível estimar em aproximadamente 400 mil visitantes o volume turístico de Paraty naquele ano.

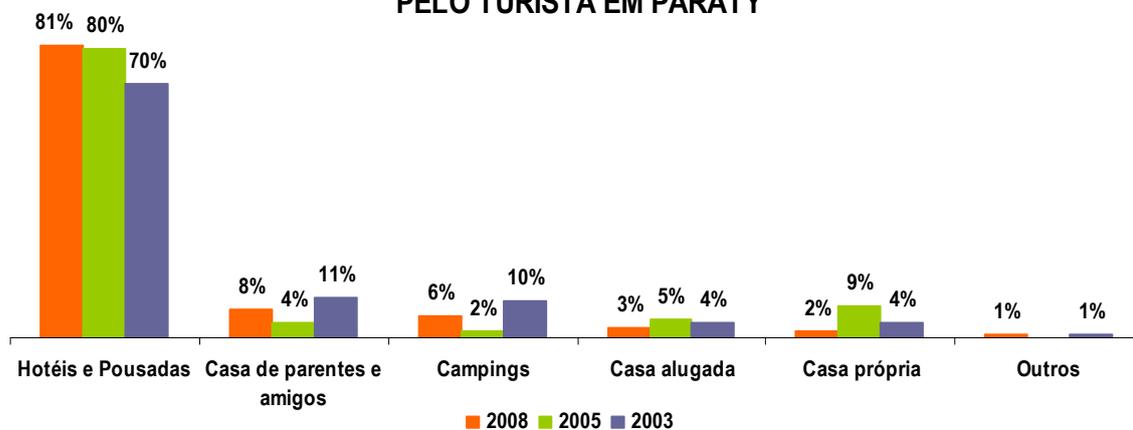
## ESTIMATIVA DE VOLUME TURISTICO DE PARATY



Fontes: elaborado por Chias Marketing a partir de dados  
Plano Diretor de Turismo, 2003.  
Pesquisa Turística - Paraty. Fundação CIDE/TurisRio, 2005  
Dimensionamento e Caracterização do Turismo Internacional no Brasil. Fipe/Embratur, 2006

CHIAS | MARKETING

## MEIOS DE HOSPEDAGEM UTILIZADOS PELO TURISTA EM PARATY



Fontes: Pesquisa turista atual. ACA, 2008  
Pesquisa do turismo - Paraty, Turisrio, 2005  
Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico, 2003

- **Emprego e renda**

De acordo com o Ministério das Cidades, em 2003 cerca de 51,6% das pessoas ocupadas em Paraty trabalham diretamente com o Turismo ou atividades ligadas aos serviços e setores co-relacionados, como o Comércio, Alimentação, Transporte e Comunicação, entre outros. O Plano Diretor de Turismo do Estado do Rio de Janeiro elaborado em 2001 indica que 10,8% da mão-de-obra paratiense trabalhava diretamente com o Turismo. Na pesquisa do Plano Diretor de Desenvolvimento do Turismo de Paraty aponta para dados de empregabilidade do setor de serviços semelhantes aos do Ministério das Cidades, no qual se destaca o turismo como responsável especificamente por 39,22% do total dos empregos diretos, fixos e regulares.

- **A situação dos setores vinculados ao turismo cultural**

Paraty tem uma imagem turística diretamente relacionada ao turismo cultural, a importância do patrimônio material e imaterial é determinante. É uma cidade reconhecida pelo IPHAN como Patrimônio Cultural e Paisagístico Nacional, que é candidata à lista de Patrimônio Cultural da Humanidade. O Ambiente Cultural do município de se caracteriza pelo conjunto arquitetônico singular de seu Centro Histórico, por um impressionante entorno paisagístico natural, ao qual se integram mosaicos culturais: comunidades tradicionais, sítios e caminhos históricos. A cultura ganha vida em festas, manifestações e expressões: nos ateliês dos artistas plásticos, na dança, a música, o folclore, o artesanato e uma gastronomia peculiar. Mais recentemente, sobretudo a partir da virada do milênio, Paraty passou a integrar o seleto grupo de lugares capazes de realizar eventos culturais de qualidade e que são indutores de fluxos turísticos.

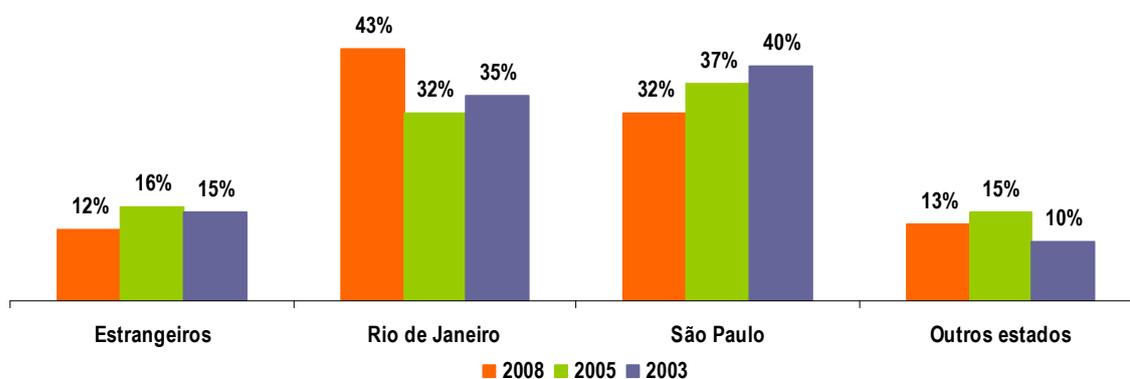
No entanto, não existe uma secretaria específica de cultura ou mesmo uma fundação para a gestão do setor no Município. Paraty não dispõe de um inventário ou uma base de dados que monitore a produção cultural em seus diferentes aspectos e em sua relação ou interação com o setor turístico. Outro aspecto a ser considerado é relação entre o número de turistas e a frequência destes aos atrativos eminentemente culturais de Paraty. Verifica-se que a proporção é pequena e que volume de visitas não acompanha o ritmo de crescimento do fluxo turístico à Cidade.

## A SITUAÇÃO DE PARATY NO MERCADO TURÍSTICO

### O MERCADO TURÍSTICO

A análise dos dados disponíveis indica que o mercado regional é determinante no turismo de Paraty. Na Pesquisa do turista atual realizada durante o período da semana santa deste ano (entre 21 e 23 de março de 2008) indica que quase 70% dos turistas que visitam a cidade têm origem em São Paulo e Rio de Janeiro.

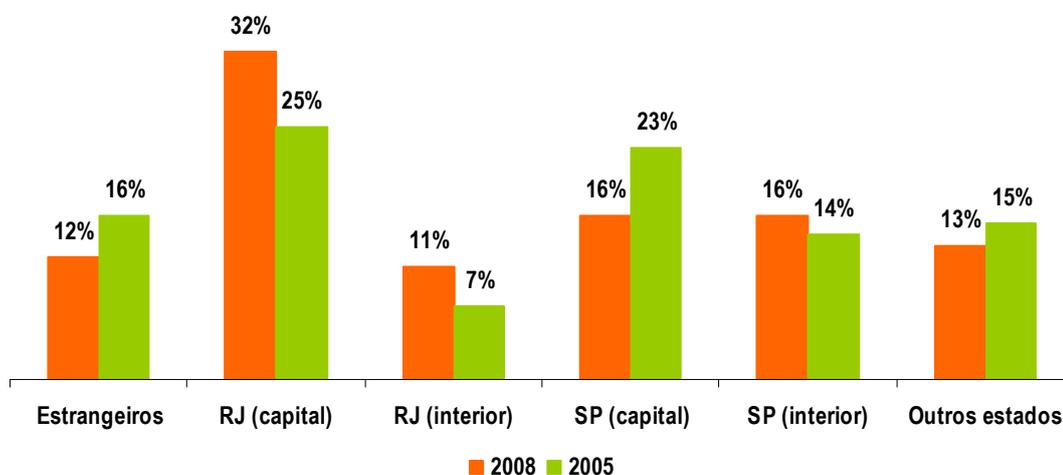
#### ORIGEM DO TURISTA DE PARATY



Fontes: Pesquisa turista atual. ACA, 2008  
Pesquisa do turismo - Paraty, Turisrio, 2005  
Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico, 2003

O resultado confirma a tendência apontada na Pesquisa de Dimensionamento e Caracterização do Turismo Doméstico no Brasil, sobretudo em função proximidade com São Paulo, que o principal emissor do turismo interno no país. Mas é importante ressaltar que Paraty, apesar da localização entre as maiores capitais brasileiras, não dispõe de um acesso rápido, pois a viagem para a cidade é necessariamente rodoviária e o percurso pode levar em média 5 horas, partindo do Rio de Janeiro, e 6 horas a partir de São Paulo; mesmo assim, a participação de públicos estrangeiros e de outras unidades da Federação é superior a 10%.

## ORIGEM DO TURISTA DE PARATY



Fontes: Pesquisa turista atual. ACA, 2008  
Pesquisa do turismo - Paraty, Turisrio, 2005

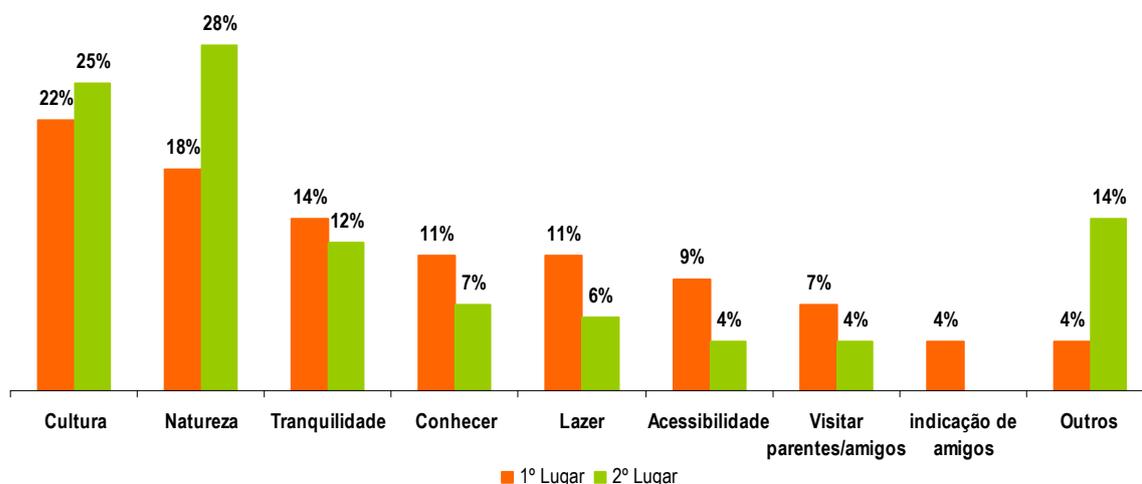
CHIAS | MARKETING

## O TURISTA DE PARATY

Os dados disponíveis indicam os visitantes de Paraty tem como motivação o turismo de lazer, mais de 90% do total manifesta essa como a razão da viagem à cidade.

**Compartilhado por Paraty Visitors & Convention Bureau  
via website Albatroz Planejamento [www.albatroz.eco.br](http://www.albatroz.eco.br)**

### MOTIVAÇÃO PRINCIPAL DA ESCOLHA DE VIAJAR A PARATY - 2008

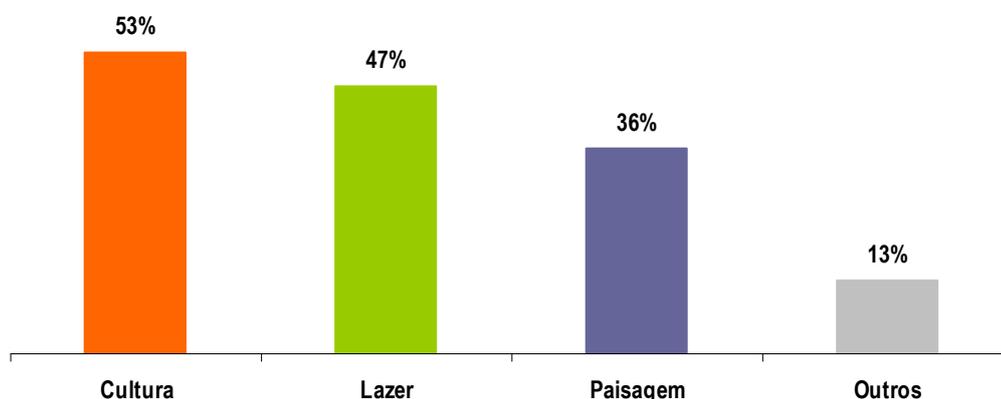


Fonte: Pesquisa turista atual. ACA, 2008

A pesquisa do turista atual elaborada para o Plano de Desenvolvimento do Turismo Cultural procurou detalhar a motivação do turista de Paraty. Foi solicitado aos entrevistados que indicassem duas motivações principais da escolha da cidade como destino da viagem: a cultura aparece em primeiro como a principal motivação. No entanto, a natureza é uma motivação importante, aparece na segunda colocação como interesse principal e em primeiro lugar como possibilidade complementar. Outro aspecto relevante é o da acessibilidade, que foi destacado como motivação principal para 9% dos entrevistados, esse é um diferencial competitivo importante do destino, sobretudo pela localização geográfica da cidade e sua proximidade com os maiores centros urbanos do país.

Em 2005, no levantamento realizado pela Fundação CIDE/Turisrio, foi colocada uma pergunta sobre a "razão da escolha de Paraty" como destino da viagem, com respostas induzidas e possibilidades combinadas: "opções de lazer", "interesse cultural", "interesse profissional", "paisagem natural", "interesse científico" e "outros".

## MOTIVAÇÃO DA VIAGEM -2005



Fonte: Pesquisa do turismo - Paraty, Turisrio, 2005

A sistematização dos dados coloca o “interesse cultural” como a principal razão da escolha do destino, com 53% de citações, seguido pelas “opções de lazer” que a cidade oferece e pela “paisagem natural”, com 47% e 26% de menções.

CHIAS | MARKETING

## A SITUAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DE PARATY

Neste capítulo serão abordados os diferentes aspectos referentes à situação atual da oferta turística de Paraty, considerando os fatores histórico-sociais, as condicionantes da paisagem natural e cultural do município, o que permitirá determinar a **potencialidade** dos atrativos culturais e o **grau de aproveitamento** como produto turístico. Com este objetivo, será utilizada a metodologia de valoração dos produtos turísticos desenvolvida pela Chias Marketing e aplicada, com sucesso, em vários planos de desenvolvimento e promoção turística elaborados pela Consultoria para várias cidades em diferentes países.

A análise considera ainda as condições da acessibilidade, da comercialização e da promoção. Questões que interferem diretamente na percepção que o mercado e o consumidor final têm do produto turístico.

## O TERRITÓRIO

Localizado no extremo sul do Estado do Rio de Janeiro na fronteira com São Paulo, entre as duas maiores capitais brasileiras, Paraty está situada na Baía da Ilha Grande e faz divisa com os municípios paulistas de Ubatuba e Cunha e Angra dos Reis, pelo lado fluminense.

Por sua localização, a Vila de Paraty teve nos primeiros séculos de sua história uma importância estratégica no cenário econômico brasileiro. Nesta época foi entreposto comercial utilizado para a entrada de mercadorias e escravos, para o escoamento do ouro das Minas e posteriormente para o café do Vale do Paraíba.

A abertura de novos caminhos e a criação de rotas alternativas dentro do País reduziu a importância do porto e gradativamente isolou Paraty. Primeiro foi a implantação do caminho novo para as Minas, que diminuía o percurso entre as lavras e o Rio de Janeiro, depois foi a construção da estrada de ferro entre o Rio de Janeiro e São Paulo, passando pelo Vale do Paraíba para escoar a produção cafeeira. Esse contexto de isolamento geográfico durou aproximadamente 100 anos e teve como consequência direta o processo de estagnação econômica, mas garantiu também a preservação e a integridade do patrimônio cultural e natural do município.

Somente na década de 1970, a construção de um novo caminho, a rodovia Rio-Santos, permitiu a integração de Paraty no ambiente econômico da região e permitiu o acesso do público a um dos mais íntegros sítios históricos brasileiros e a maior área contínua preservada da Mata Atlântica do País.

A paisagem natural é outro diferencial de Paraty, dentre os cinco sistemas naturais brasileiros considerados Patrimônio Natural pela Constituição Federal, o município inclui três deles: a Mata Atlântica, a Serra do Mar e a Zona Costeira. A época do Descobrimento a Mata Atlântica ocupava quase toda a faixa litorânea do Brasil, indo do Rio Grande do Sul ao Rio Grande do Norte, numa área de 1,3 milhões de quilômetros quadrado, equivalente

a 15% de todo território nacional, atualmente o remanescente corresponde a 7,3% da área original.

O território paratiense abriga 5 unidades de conservação/proteção da Mata Atlântica, APA do Cairuçu, APA da Baía de Paraty, Estação Ecológica dos Tamoios, Estação Ecológica da Juatinga e Parque Nacional da Serra da Bocaina, conjunto inserido na Reserva Mundial da Biosfera, reconhecida pela Unesco em 1993. Mas a Mata Atlântica na região de Paraty também não escapou ilesa. No final do século XVIII havia na vila mais de 150 engenhos e alambiques e boa parte da área do município se transformou em plantação de cana-de-açúcar. Hoje essa área foi naturalmente reflorestada formando uma mata secundária que cobre aproximadamente 80% do território paratiense. Os dados relativos ao estágio de conservação da Mata Atlântica indicam que em Paraty, encontram-se áreas de mata primária na Reserva Ecológica da Juatinga.

Se o isolamento geográfico e a estagnação econômica impediram o crescimento de Paraty, por outro lado garantiram a preservação e a integridade de seus patrimônios naturais e culturais, elementos que a diferenciam de outras cidades brasileiras e que se constitui hoje em sua maior riqueza.

O Centro Histórico antes abandonado valorizou-se rapidamente e isso vem garantindo seu bom estado de conservação. Um inventário realizado pelo IPHAN em 2003 no âmbito do projeto "Cidades Históricas - Inventário e Pesquisa", mostrou que mais de 50% dos imóveis da região já tinham uso não residencial, o que de certa forma é coerente com a cidade entreposto comercial do passado. Mas é necessário considerar que dos imóveis com destinação residencial, um grupo significativo se constitui como segundo domicílio, utilizados esporadicamente pelos proprietários. Na prática, um grupo representativo dos habitantes originais migrou para outras áreas de expansão da cidade.

Outro ponto de pressão é a valorização imobiliária nas regiões costeiras, onde normalmente ocorrem dois processos: a "venda" formal ou de "gaveta" para interessados de maior poder aquisitivo, esse é caso de áreas do Saco do Mamanguá, por exemplo; ou o

crescimento urbano desordenado em áreas de praia, como aconteceu na Trindade. Sem lugar e condições adequadas de moradia, parte da população tradicional acaba por migrar para a cidade, atraídos muitas vezes pela possibilidade de emprego em alguma atividade ligada ao turismo, para morar em bairros populares da periferia, como a Ilha das Cobras e a Mangueira.

No entorno do Centro Histórico de Paraty se formou uma nova cidade, com residências, comércios e outros serviços, que se estruturaram em vários bairros marcados pela falta de planejamento e ordenamento urbano. Uma cidade caótica, com construções pouco harmônicas, entre ruas empoeiradas, intensa circulação de veículos e a poluição visual provocada por uma infinidade de placas de propaganda e de informação.

## **OS ATRATIVOS DO TURISMO CULTURAL DE PARATY**

Para a elaboração dessa etapa da análise foi realizado um levantamento dos atrativos e produtos do segmento de turismo cultural de Paraty, que teve como base e referência:

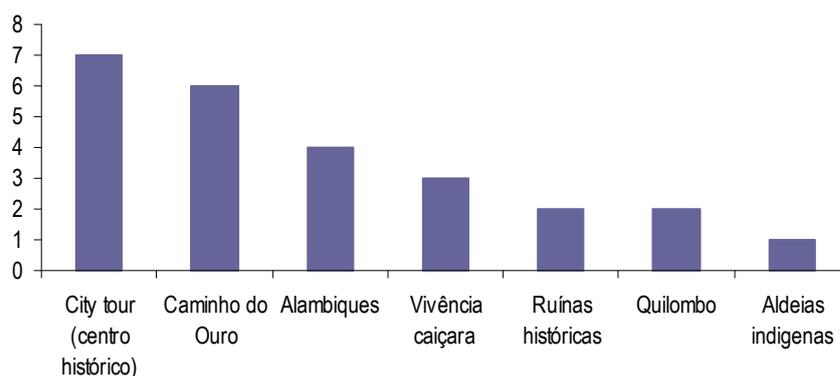
- O inventário Turístico do Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico do Município de Paraty (2003)
- A oferta turística de Paraty disponibilizada pelas agências de receptivo e pelas operadoras de turismo; e
- O mapeamento dos atrativos turísticos culturais dos guias eletrônicos/portais web: [www.paraty.com.br](http://www.paraty.com.br), [www.paraty.tur.br](http://www.paraty.tur.br), [www.paraty.com](http://www.paraty.com) e [www.visiteparaty.com](http://www.visiteparaty.com).

Os dados levantados foram organizados em um banco de dados e uma pesquisa complementar foi realizada sobre cada atrativo, visando identificar qual é a disponibilidade de informação a respeito do mesmo, bem como ampliar a compreensão de suas características. Os procedimentos adotados nessa fase foram:

- Entrevistas com estudiosos e técnicos de Paraty como o historiador Diuner Melo e o arquiteto Julio Cezar do IPHAN, entre outros;
- Visita técnica dos consultores aos atrativos, a exceção dos eventos, em função do período em que este projeto está sendo realizado;
- Pesquisa em fontes secundárias: livros de referência sobre cada tema, matérias de jornais, folhetos e páginas específicas da internet.

O conjunto de produtos de turismo ofertados pelas agências de receptivo em Paraty é relativamente diversificado. São oferecidas as atividades mais convencionais como o *city tour* pelo Centro Histórico, mas também produtos relacionados à cultura imaterial como vivência de culturas tradicionais, passeios pelo caminho do ouro, entre outros.

#### A OFERTA DE PRODUTOS DE TURISMO CULTURAL NO RECEPTIVO DE PARATY

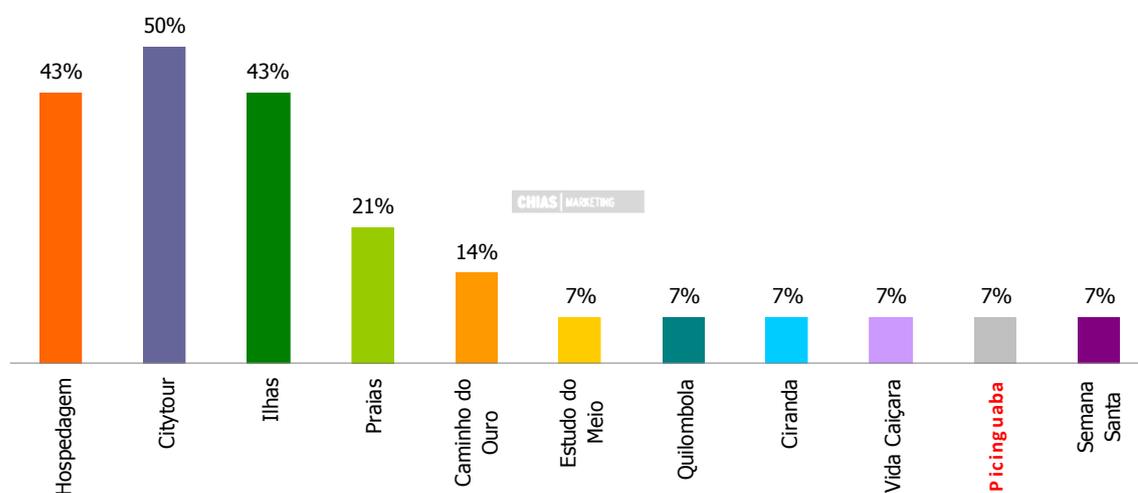


Pesquisa nas páginas web de 7 agências de receptivo de Paraty em 27 de março de 2008

Paraty é uma oferta disponível no catálogo das operadoras, 86% das empresas entrevistadas informaram trabalhar com o destino. No entanto, a operação ocorre predominantemente quando há demanda do cliente, 79% das vendas acontecem apenas nesse contexto. Na prática, isso significa que o mercado formal do turismo conhece e tem estrutura comercial para vender Paraty e seus produtos turísticos, mas que não é, nesse momento, uma prioridade das operadoras em termos da exposição do produto, do esforço de venda para o cliente.

A pesquisa indica que as operadoras trabalham poucas ofertas concretas de Paraty. Os produtos disponíveis nas prateleiras são predominantemente as atividades de sol e praia "ilhas/praias", 61% dos entrevistados informaram que essas são ofertas que constam de seu *portifólio*, seguidas pelo "city tour" e "hospedagem, com 50% e 43% de incidência respectivamente. É interessante observar, que apesar da assertiva sobre o conhecimento do destino, existe ainda uma certa confusão dos operadores sobre o que de fato Paraty oferece, tanto que Pinguaba (em Ubatuba) aparece com 7% das indicações de oferta.

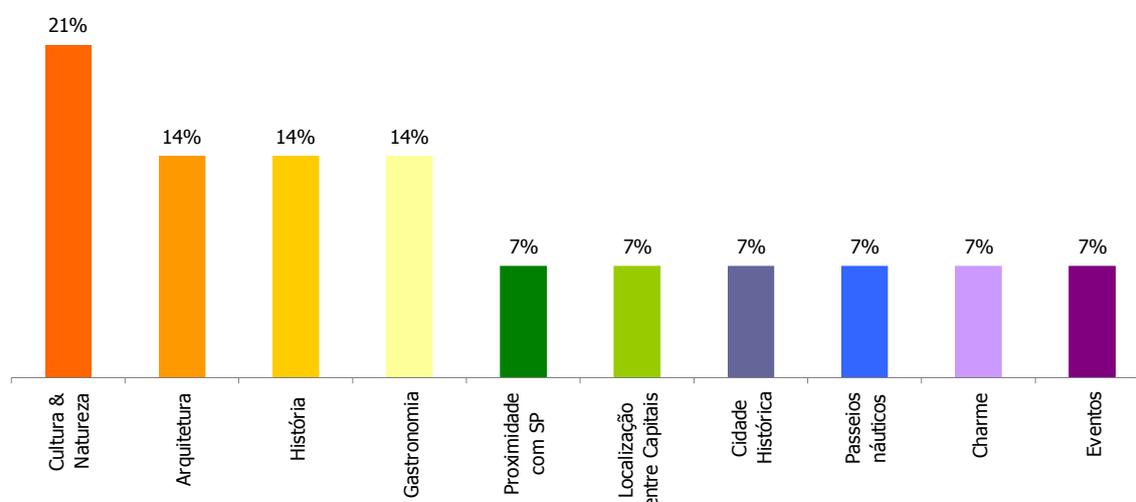
### PRODUTOS TURÍSTICOS DE PARATY OFERTADOS PELOS OPERADORES



Fonte: Pesquisa Trade 2008 - Plano de Desenvolvimento do Turismo Cultural

Quando questionados sobre os fatores diferenciais de Paraty como destino turístico, os operadores destacam também os temas da cultura ou a ela relacionados.

## FATORES DIFERENCIAIS DE PARATY COMO DESTINO TURÍSTICO



Fonte: Pesquisa Trade 2008 - Plano de Desenvolvimento do Turismo Cultural

Para 21% dos operadores ouvidos pela pesquisa, o "mix" cultura & natureza é o principal fator diferencial de Paraty. Mas são os temas do universo cultural – identificados na arquitetura, história, gastronomia, cidade histórica, eventos culturais e o charme da cidade os seus fatores diferenciais – que engloba 57% das opiniões dos entrevistados.

### A seleção dos atrativos e produtos do turismo cultural de Paraty

O Inventário do Plano Diretor do Desenvolvimento Turístico de Paraty indica a existência de 375 atrativos naturais e 57 atrativos culturais. Para os objetivos deste planejamento, será considerado exclusivamente o conjunto do Patrimônio Cultural: 22 edificações históricas, incluindo 3 fazendas fora do Centro Histórico, 32 eventos, entre os quais 8 festas religiosas tradicionais que fazem parte do calendário anual da cidade e integram outras formas de expressão e/ou manifestação – música, gastronomia, etc. A estes se somam a produção cultural – o artesanato, as artes, a pinga, a gastronomia, entre outros –, os modos de vida e os modos de fazer das populações tradicionais.

Para este Plano de Desenvolvimento do Turismo Cultural de Paraty foram considerados outros aspectos dos atrativos culturais, tendo como referência as definições de cultura em

seu sentido antropológico e de patrimônio. O conceito de patrimônio cultural – tangível e intangível – considera a essência de um povo, de sua identidade: o que se herda, vivência e se deixa de herança. “Patrimônio” é um conceito amplo, é dinâmico, e em construção.

Em 1972, a Conferência Geral da ONU para a Educação, Ciência e Cultura firmou a Convenção Sobre Proteção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural e em 1998, a Conferência Intergovernamental sobre Políticas Culturais para o Desenvolvimento (UNESCO) amplia o conceito de “patrimônio” incluindo também os aspectos imateriais herdados ou criados pela sociedade.

De forma resumida, esta análise considerou todos os recursos do conjunto do patrimônio cultural de Paraty. Entre os inúmeros atrativos existentes, destaca-se o importante sítio histórico, conjunto arquitetônico harmonioso e singular no contexto da arquitetura colonial brasileira, reconhecido pelo IPHAN como Patrimônio Histórico Nacional. A singela paisagem cultural – edificações, os caminhos históricos, a baía, a Mata Atlântica. As populações tradicionais, seus modos de vida e modos de fazer, sobretudo no relacionamento com o patrimônio natural de Paraty, na sustentabilidade dos recursos naturais, suas ricas tradições, manifestações e formas de expressão, que se traduzem em festas, danças, na produção artística e artesanal, na culinária, entre outros.

### **A avaliação dos atrativos e produtos do turismo cultural de Paraty**

Feito o levantamento dos atrativos e produtos existentes, são realizados procedimentos de avaliação e hierarquização de forma a permitir, com base em critérios técnicos, a identificação de suas qualidades e valores específicos, bem como a natureza e os elementos que exercem ou podem influenciar no aproveitamento turístico de cada um, possibilitando o planejamento e facilitando as definições estratégicas.

O processo de valoração considera os aspectos potenciais e o estágio de desenvolvimento de cada atrativo, que é avaliado separadamente, estabelecendo-se dessa forma o **valor potencial** dos mesmos e o **grau de aproveitamento** existente.

- **O Valor Potencial**

Para a definição do valor potencial foram adotados os critérios de singularidade, valor intrínseco e identidade regional.

Uma segunda valoração é feita, considerando o **grau de aproveitamento** que os produtos/atrativos têm no mercado turístico.

- **O Grau de Aproveitamento**

A avaliação do grau de aproveitamento dos produtos/atrativos turísticos é realizada após a valoração pela potencialidade, considerando os critérios de concentração de oferta e notoriedade de cada um. O grau de aproveitamento de cada produto turístico da cidade considera ainda a opinião dos turistas atuais de Paraty, do *trade* turístico e a presença desses produtos no catálogo dos maiores operadores nacionais.

Do ponto de vista metodológico os produtos que alcançam o topo da hierarquia são os produtos/atrativos “Estrela” e considerados, pela sua excepcional potencialidade, como imprescindíveis para conhecer um determinado destino turístico.

**VALOR POTENCIAL DOS ATRATIVOS TURISTICOS DE PARATY  
(ATRATIVO ESTRELA)**

**CENTRO HISTÓRICO**

No grupo de Atrativos A ressalta-se a presença das festas populares e os eventos culturais entre os principais atrativos de Paraty. O caráter eventual restringe a possibilidade de “usos” desses atrativos, pelo potencial apresentado, são indutores de viagens e fatores de redução dos períodos de baixa temporada.

<b>VALOR POTENCIAL DOS ATRATIVOS TURISTICOS DE PARATY (ATRATIVOS A)</b>
<b>COMUNIDADES CAIÇARAS</b>
<b>FLIP Festa Literária Internacional de Paraty</b>
<b>ATELIÊS DE ARTISTAS PLÁSTICOS</b>
<b>FESTA DO DIVINO</b>
<b>CASA DA CULTURA DE PARATY</b>
<b>CIRANDAS</b>
<b>COMUNIDADE QUILOMBOLA DO CAMPINHO DA LIBERDADE</b>
<b>ALDEIA INDÍGENA DE ARAPONGAS</b>
<b>FORTE DO DEFENSOR PERPÉTUO</b>
<b>IGREJA N. S. DAS DORES (1800)</b>
<b>TEATRO ESPAÇO</b>
<b>FESTA DE NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO E SÃO BENEDITO</b>
<b>SEMANA SANTA</b>
<b>ALAMBIQUES</b>
<b>IGREJA DE SANTA RITA E MUSEU DE ARTE SACRA</b>
<b>IGREJA MATRIZ DE NOSSA SENHORA DOS REMÉDIOS</b>
<b>PARATY EM FOCO</b>
<b>SOBRADO DOS BONECOS</b>
<b>CAMINHO DO OURO (Sítio Histórico)</b>
<b>FOLIA GASTRONÔMICA</b>

Os produtos avaliados como “B” exercem uma função estratégica, permitindo a ampliação do período de permanência do turista ou a motivação de seu retorno à cidade.

<b>VALOR POTENCIAL DOS ATRATIVOS TURISTICOS DE PARATY ATRATIVOS B</b>
<b>CARNAVAL</b>
<b>FESTA DE NOSSA SENHORA DOS REMÉDIOS</b>
<b>FESTA DE SANTA RITA</b>
<b>MANIFESTAÇÕES CULTURAIS DA ILHA DAS COBRAS</b>
<b>IGREJA DE NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO E SÃO BENEDITO</b>
<b>PRÉDIO DA PREFEITURA E CÂMARA MUNICIPAL</b>
<b>ANTIGA CADEIA / QUARTEL DE PATITIBA / BIBLIOTECA MUNICIPAL</b>
<b>FESTIVAL DE MUSICA ANTIGA (master class)</b>
<b>FESTA DE SÃO PEDRO E PROCISSÃO MARÍTIMA</b>
<b>ENCONTRO DA CULTURA CAIÇARA</b>
<b>SOCIEDADE MUSICAL SANTA CECÍLIA</b>
<b>EXPOSIÇÃO DO CAMINHO DO OURO</b>
<b>FESTIVAL DE CAMARÃO DA ILHA DO ARAUJO</b>
<b>SANTA CASA DA MISERICÓRDIA</b>
<b>SILO CULTURAL</b>
<b>SITIO HISTÓRICO E ARQUEOLÓGICO DE PARATY MIRIM</b>
<b>IGREJA DE SÃO PEDRO</b>
<b>CHAFARIZ DA PEDREIRA</b>
<b>FESTIVAL DE MUSICA DA PRIMAVERA</b>
<b>SERTÃO DO TAQUARI – EXPERIÊNCIAS AGRO-FLORESTAIS</b>
<b>ASSOCIAÇÃO RECREATIVA DE TARITUBA</b>
<b>YMGUARÉ – MITOS E LENDAS INDÍGENAS</b>
<b>IGREJA NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO DE PARATY MIRIM</b>
<b>MÚSICOS DE PARATY</b>

Os produtos classificados como “Complementares” também são apresentados como possibilidades de ampliação às opções existentes, ou em muitos casos são atrativos que despertam interesse de públicos muito específicos.

VALOR POTENCIAL DOS ATRATIVOS TURISTICOS DE PARATY ATRATIVOS C
FOLIAS DE REIS
CAPELA DE SANTA CRUZ DA GENEROSA
REVEILLON
MOSTRA DE CINEMA DE PARATY
CORPUS CHRISTI
CONGADA DO TAQUARI
CAPELA DO CORUMBÊ
FESTIVAL DA PINGA
ALDEIA INDÍGENA DE PARATY MIRIM
ENCONTRO DE TEATRO DE RUA
ESPAÇO CULTURAL DO IPHAN
FAZENDA MURYCANA
FAZENDA BOA VISTA
CRUZ DAS ALMAS / SANTA CRUZ DOS ENFORCADOS
FORRO-REGGAE DE TRINDADE

**Compartilhado por Paraty Visitors & Convention Bureau**  
**via website Albatroz Planejamento [www.albatroz.eco.br](http://www.albatroz.eco.br)**

## A OPINIÃO INTERNA

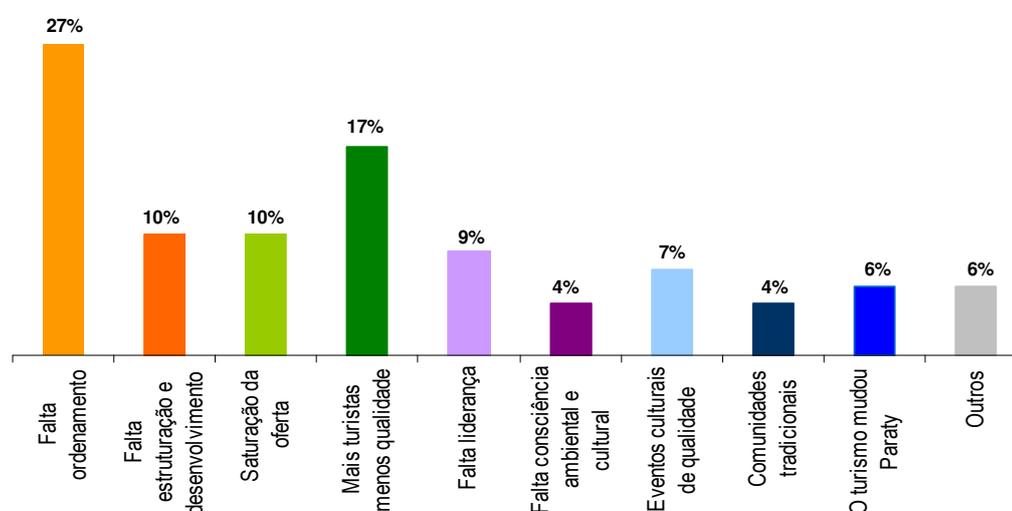
Para obter a opinião do setor turístico cultural foram realizadas reuniões com representantes das áreas de cultura, hotelaria, restaurante, receptivo, lideranças comunitárias e setor público.

O objetivo foi o de **verificar o modo como os profissionais e as lideranças do setor avaliam o estágio de desenvolvimento do turismo paratiense**, com ênfase nas potencialidades e nos principais problemas existentes.

A discussão sobre a situação atual da oferta e da produção turística de Paraty apresentou uma visão crítica sobre o estágio de desenvolvimento do setor na cidade. Na opinião dos diferentes segmentos relacionados ao setor, a falta de ordenamento da atividade e de estruturação dos produtos são os pontos seriam os mais graves.

CHIAS | MARKETING

### SITUAÇÃO DA OFERTA E DA PRODUÇÃO TURÍSTICA EM PARATY

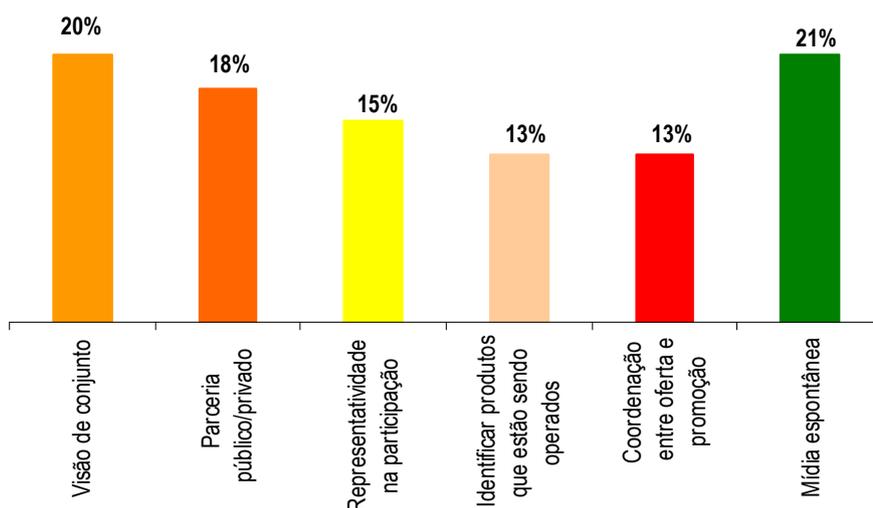


A avaliação é de que a atividade turística mudou positivamente Paraty, estabeleceu perspectivas de futuro para a cidade, elevando a auto-estima da população. A imagem de

otimismo é creditada ao potencial que Paraty oferece, com destaque para a excelência dos produtos e eventos culturais (FLIP, Paraty em Foco e Teatro Espaço) e para a autenticidade das comunidades tradicionais.

A análise sobre as dificuldades e facilidades da promoção turística feita pelos participantes estabeleceu o consenso em torno de um ponto positivo que é a mídia espontânea. Atribuiu-se um papel determinante dos chamados “formadores de opinião” e seu poder de influência nos veículos de imprensa. A televisão é considerada neste contexto como responsável por criar uma imagem própria de Paraty e por contribuir no processo de popularização do destino.

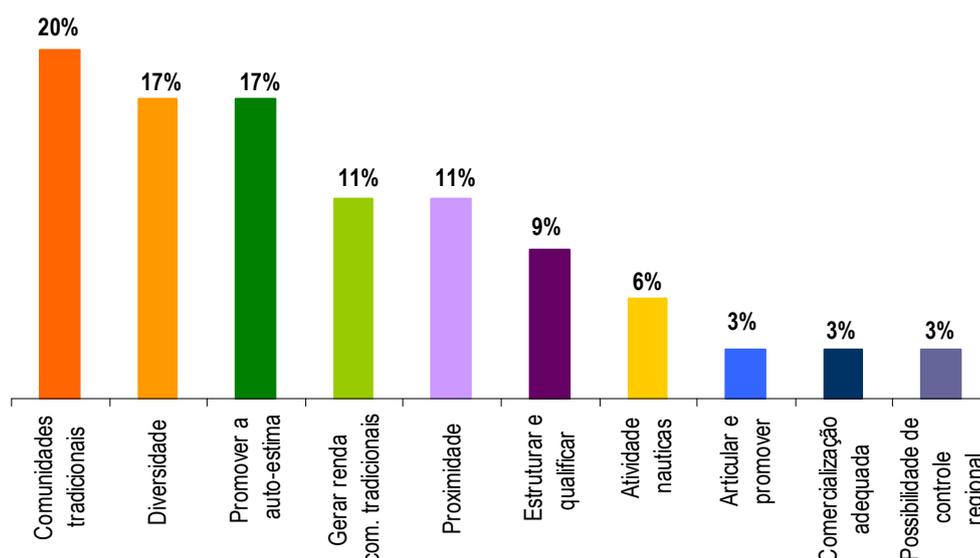
#### DIFICULDADES E FACILIDADES DA PROMOÇÃO TURÍSTICA



Por outro lado, na opinião dos representantes dos setores direta e indiretamente relacionados ao turismo em Paraty, falta à promoção turística uma ação profissional, coerente com o potencial que a cidade tem a oferecer. Entre os principais problemas apontados, destaca-se que as ações promocionais são sempre focadas em produtos

isolados e que não estabelecem uma **visão de conjunto** do destino, aspecto apontado anteriormente como sendo a imagem mais representativa de Paraty.

### OPORTUNIDADES DO TURISMO DE PARATY



A situação da oferta hoteleira também foi objeto de avaliação, como tema específico, mas também foi ponto de reflexão em vários outros momentos. Na opinião dos participantes um dos aspectos críticos no processo do desenvolvimento turístico de Paraty é que o setor hoteleiro cresceu muito em um curto período de tempo. Com oferta maior, houve queda no valor da diária de hospedagem, em prejuízo da qualidade, isso permitiu a atração de um fluxo maior e de menor rentabilidade.

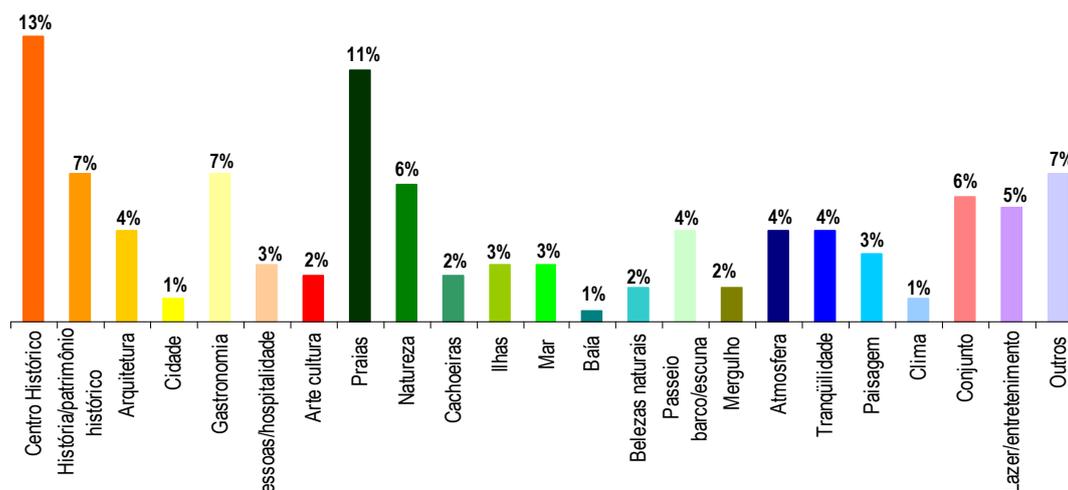
O histórico de organização do setor turístico em Paraty também foi apontado como um elemento que dificulta a mobilização e adesão do setor hoteleiro às iniciativas com esse objetivo. Várias tentativas e fracassos. O exemplo mais contundente seria o Conselho Municipal de Turismo, ativo durante um período e que foi desarticulado pela própria Prefeitura.

## A OPINIÃO DO TURISTA

Neste capítulo é analisada a opinião que o turista atual que visita Paraty tem sobre o destino, a avaliação que ele faz de seus atrativos turísticos, suas expectativas iniciais e a satisfação final. O objetivo é determinar o valor que o visitante atribui à cidade, a percepção do que ela tem de melhor e pior, do que mais gostou e do que menos gostou durante a estadia e qual é a imagem de Paraty como destino turístico.

Para trabalhar esses temas foram utilizados os dados disponíveis nas pesquisas existentes e complementados com um levantamento específico realizado para este estudo.

### O MELHOR DE PARATY



Fonte: Pesquisa do turista atual.ACA,2008

Na percepção do turista atual, o melhor de Paraty é, em primeiro lugar, o conjunto dos atrativos culturais. 37% identificam os aspectos culturais – o Centro Histórico, o patrimônio, a arquitetura, a gastronomia, as pessoas e arte – como o diferencial da cidade. Em segundo lugar, totalizando 27% das opiniões, se destaca o grupo dos atrativos naturais – praias, natureza, cachoeira, baía – aos quais se somam os 6% dos que indicam as atividades relacionadas à natureza – passeios de escuna e mergulho. Um terceiro conjunto de opiniões pode ser agrupado em torno do tema da paisagem cultural, que inclui os aspectos da beleza cênica associada à atmosfera/ambiência criada ao longo dos anos, e que é destaca por 12% do total como sendo o melhor de Paraty.

Aos serem questionados sobre o “pior de Paraty”, os turistas identificam problemas relacionados à estrutura de serviços e equipamentos turísticos e à infra-estrutura urbana em geral. Os temas relacionados ao âmbito turístico – preço, atendimento, hospedagem, sinalização, falta de planejamento e de ofertas comerciais – é destacado por 36% do total como sendo o pior de Paraty atrás apenas da avaliação da infra-estrutura urbana, que é mencionada nesta categoria por 38% dos entrevistados.

O principal problema identificado pela pesquisa está na relação preço/qualidade/atendimento. Mas não referem propriamente os preços altos, os turistas avaliam que a equação não é satisfatória, existe uma expectativa que não é atendida devidamente. Dos aspectos de infra-estrutura urbana, a avaliação do turista coincide, em parte, com a opinião de quem vive na cidade; o visitante se queixa do ambiente de desordem urbana, da falta de conservação/manutenção, da falta de saneamento e destaca, principalmente, a limpeza urbana, item apontado por 12% do total como sendo o “pior de Paraty”.

## CONCLUSÕES DA ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL: O DIAGNÓSTICO

Os instrumentos utilizados foram: a análise F.O.F.A., que identifica as ameaças e oportunidades/os pontos fracos e pontos fortes do turismo em Paraty; o estudo do posicionamento atual da cidade como destino turístico, estabelecido de acordo com a visão que o turista atual e os diferentes públicos envolvidos com o setor turístico têm da Cidade; e o grau de aproveitamento dos produtos turísticos atuais, numa avaliação comparativa entre o valor potencial dos mesmos e o que de fato é percebido pelo mercado, a partir do conjunto das ofertas de atividades estruturadas para o uso pelo turista.

O ENTORNO COMPETITIVO		
AMEAÇAS	OS FATOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>A ação de outros destinos culturais no Brasil</li> </ul>	<p><b>CRESCIMENTO DO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consolidação do Rio como destino ícone</li> <li>Crescimento do turismo para cidade de São Paulo (roteiro SP/Paraty)</li> <li>A Europa continuará sendo o principal emissor, mercado onde o turismo cultural é muito importante</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Massificação do destino</li> </ul>	<p><b>CRESCIMENTO DO TURISMO NACIONAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crescimento do turismo cultural</li> <li>Entrada de novos públicos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Destino cultural "teórico" e não prático</li> <li>Perda da identidade local</li> </ul>	<p><b>CRESCIMENTO DO TURISMO CULTURAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O potencial do patrimônio material e imaterial</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Acessibilidade (poucas opções e falta de qualidade)</li> </ul>	<p><b>FRAGMENTAÇÃO DAS VIAGENS TURÍSTICAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crescimento do número de viagens: diversificação e redução da sazonalidade</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A diversidade da oferta urbana nas capitais do Sudeste</li> <li>Ação promocional das grandes cidades</li> </ul>	<p><b>CRESCIMENTO DOS CITY BREAKS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cidade pequena, autêntica e cosmopolita</li> <li>Conjunto da oferta</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Exigências de qualidade derivadas do maior conhecimento / informação</li> <li>Exigências sócio-ambientais: mais responsabilidade pública e privada</li> <li>Globalização competitiva: não existem distâncias / temporadas e estações</li> </ul>	<p><b>MUDANÇAS NO CONSUMIDOR TURÍSTICO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internet</li> <li>Auto-programação</li> <li>Aparição de novos produtos adaptados a demandas mais específicas</li> </ul>

O ENTORNO ECONÔMICO		
AMEAÇAS	OS FATOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perda de competitividade</li> <li>▪ Relação qualidade/preço (perspectiva do mercado de charme, que é diferente do mercado luxo)</li> </ul>	PREÇOS RELATIVOS DE PARATY	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crescimento do segmento do turismo de charme e autenticidade</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mais viagens internacionais de brasileiros de maior renda</li> <li>▪ Aumento do custo Brasil para os visitantes estrangeiros</li> <li>▪ Ampliação das viagens dos públicos de menor renda pode gerar massificação</li> </ul>	CRESCIMENTO DA ECONOMIA BRASILEIRA  REAL VALORIZADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ampliação do número de viagens de brasileiros</li> <li>▪ Estabilidade nas tarifas do setor turístico</li> </ul>

OS ASPECTOS SOCIAIS		
AMEAÇAS	OS FATOS	AS OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A pressão do mercado de segunda residência e de novas opções de qualidade de vida como fator de expulsão da comunidade local: favelização de áreas naturais e do entorno da cidade</li> </ul>	O TURISMO ESTÁ NA CESTA BÁSICA DO BRASILEIRO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crescimento do mercado de terceira idade e jovem</li> <li>▪ Estímulo para viajar, através de financiamentos bancários e dos programas "Vai Brasil" e "Viaja mais melhor idade"</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perda da identidade</li> </ul>	A EMIGRAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mão-de-obra para o setor</li> </ul>

OS ASPECTOS AMBIENTAIS		
AMEAÇAS	OS FATOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mudança na sazonalidade</li> </ul>	MUDANÇAS CLIMÁTICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grandes áreas preservadas minimizando o impacto e garantindo recursos naturais</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comprometimento da paisagem cultural</li> <li>▪ Poluição dos recursos naturais por resíduos sólidos e líquidos</li> </ul>	CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Novos modelos de turismo sustentável</li> </ul>

### DE PARATY COMO TERRITÓRIO

AMEAÇAS	OS FATOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Acessos e infra-estruturas de mobilidade</li> <li>Pressão dos públicos de excursão</li> <li>Fluxos massivos sem compromisso com o destino</li> </ul>	LOCALIZAÇÃO DE PARATY	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proximidade com os maiores emissores do mercado nacional (São Paulo/Minas Gerais/Rio de Janeiro)</li> <li>A proximidade com os dois maiores portões de entrada do turismo internacional (RJ/SP)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de aplicação e fiscalização da regulamentação vigente</li> </ul>	O ESPAÇO NATURAL PROTEGIDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mais de 80% do território em áreas protegidas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ocupação irregular e desordenada – favelização (Trindade, Ilha das Cobras, Mangueira...)</li> </ul>	PAISAGEM E URBANISMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>A beleza cênica da paisagem natural no entorno (mar, montanhas e a Mata Atlântica)</li> <li>Percepção como destino verde e ligado ao mar</li> </ul>

### DA POLITICA TURÍSTICA

AMEAÇAS	OS FATOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>O lobby de outros destinos no rateio dos recursos</li> </ul>	PLANO AQUARELA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paraty, destino selecionado na promoção turística internacional</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Limitação dos recursos destinados a implantação do Plano</li> <li>Entraves para acesso dos recursos e implantação do plano em caráter local</li> </ul>	PNT – DESTINOS INDUTORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paraty referência em turismo cultural</li> <li>Viaja Mais</li> <li>Investimentos federais</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A inexistência de uma Secretaria específica para o setor</li> <li>Falta de definição prévia do orçamento de promoção</li> <li>Falta de orientação para promoção nos mercados de interesse.</li> </ul>	MUNICIPAL E ESTADUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Resultados de curto prazo em decorrência do planejamento do setor</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de gestão para o patrimônio cultural</li> </ul>	POLÍTICA DO IPHAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cidade Patrimônio cultural e paisagístico nacional</li> <li>Candidatura como Patrimônio da Humanidade</li> </ul>

São considerados como **pontos fortes** e **pontos fracos**, os aspectos intrínsecos à administração turística, que traduzem circunstâncias positivas ou negativas, convenientes ou inconvenientes, que favorecem ou dificultam o desenvolvimento do turismo cultural em Paraty.

DO PRODUTO TURÍSTICO		
PONTOS FRACOS	OS FATOS	PONTOS FORTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualidade da oferta comercial</li> <li>▪ Destino multi-produto com baixo grau de estruturação</li> <li>▪ Falta interpretação do conteúdo histórico e arquitetônico</li> <li>▪ Falta de estruturação, desenvolvimento e qualificação do turismo cultural</li> <li>▪ Estruturação atual do Caminho do Ouro</li> <li>▪ Problemas na sustentabilidade econômica</li> <li>▪ Saturação no grau de aproveitamento dos produtos estruturados de maior potencial</li> <li>▪ Baixa capacidade de inovação na elaboração e oferta do Produto Turístico Cultural.</li> <li>▪ Centro histórico com poucos produtos turísticos concretos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>O PRODUTO TURÍSTICO CULTURAL DE PARATY</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destino multi-produto com alta concentração de oferta</li> <li>▪ O crescimento do segmento pedagógico e educativo</li> <li>▪ Oferta de eventos culturais de qualidade (FLIP, Paraty em Foco e Folia Gastronômica)</li> <li>▪ Processo de desenvolvimento de novos produtos culturais pelas comunidades tradicionais</li> <li>▪ Manifestações culturais autênticas</li> <li>▪ Presença das comunidades tradicionais</li> <li>▪ Potencial do Caminho do Ouro/Estrada Real</li> <li>▪ Concentração de ateliês de artistas plásticos</li> <li>▪ Oferta de atividades na natureza</li> </ul>

DA PROMOÇÃO TURÍSTICA		
PONTOS FRACOS	OS FATOS	PONTOS FORTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posicionamento confuso</li> <li>▪ Falta de estratégia e atuação nos mercados</li> <li>▪ Não existe investimento como destino</li> <li>▪ Sistema de informação e indicadores</li> <li>▪ Falta visão de conjunto e parceria público/privado</li> <li>▪ Falta ação coordenada e integrada</li> <li>▪ Super exposição em veículos de massa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>PROMOÇÃO TURÍSTICA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O interesse dos mercados potenciais</li> <li>▪ O interesse na gastronomia, na natureza e cultura</li> <li>▪ O interesse da mídia nacional e internacional</li> </ul>

DA PROMOÇÃO TURÍSTICA		
PONTOS FRACOS	OS FATOS	PONTOS FORTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imagem estereotipada</li> </ul>	<p><b>A IMAGEM TURÍSTICA DE PARATY</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cidade histórica e natureza</li> <li>▪ Notoriedade da Mata Atlântica vinculada a Paraty</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Não tem marca turística</li> </ul>	<p><b>O NÍVEL DE DESCONHECIMENTO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A busca por novidades</li> <li>▪ Notoriedade da cidade</li> </ul>

## O POSICIONAMENTO ATUAL DE PARATY NO MERCADO

O posicionamento de Paraty como destino cultural, na visão dos turistas atuais coloca a cidade no centro, proporcionalmente dividido entre os eixos **cultura/natureza** e **sensações/estímulo**. É interessante observar que o mapa de posicionamento foi elaborado a partir dos dados da pesquisa com o turista atual, considerando a avaliação do que o visitante identifica como sendo o **melhor de Paraty** e o que ele mais **gostou na viagem**.

CHIAS | MARKETING

**Em síntese, na visão dos turistas atuais, da comunidade e do trade turístico local, Paraty é um pouco de tudo.** Na realidade de mercado esse posicionamento fragiliza o destino, não estabelece liderança e capacidade competitiva.

## O GRAU DE APROVEITAMENTO ATUAL

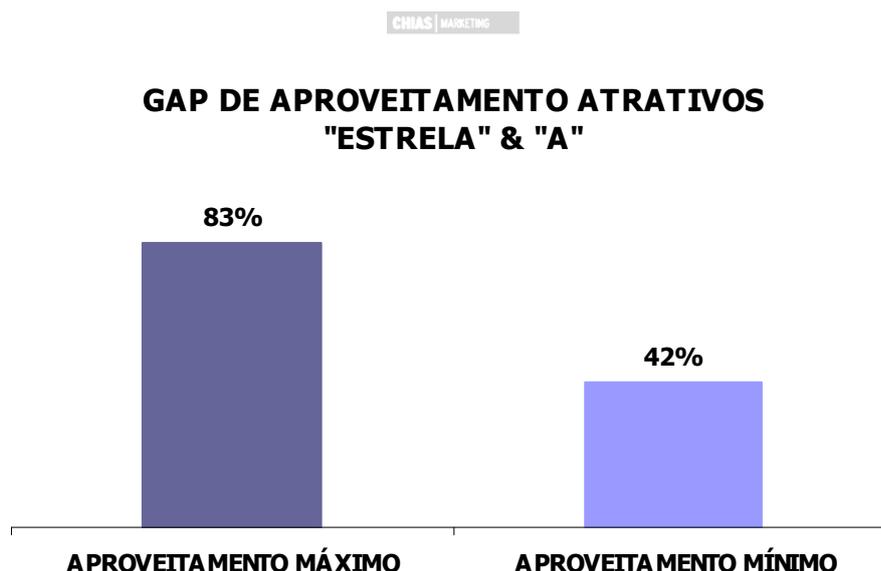
O grau de aproveitamento é calculado de acordo com os critérios de “notoriedade” e “concentração de oferta”, conforme metodologia apresentada no capítulo **A Situação da Oferta Turística de Paraty**. Esta análise permite definir quantitativamente o *gap* de estruturação do conjunto da oferta turística do Município, considerando exclusivamente os produtos selecionados pelo Plano Mar de Cultura.

Neste primeiro gráfico é feita uma avaliação das possibilidades de aproveitamento dos atrativos turísticos, considerando o potencial máximo de 100% e o aproveitamento atual dos mesmos.

- **50% é o grau de aproveitamento atual da oferta turística cultural de Paraty**

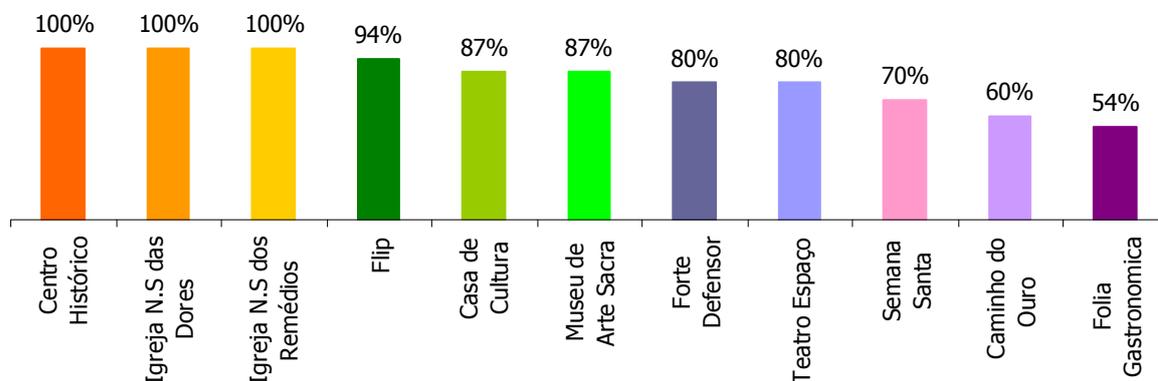
Das possibilidades de utilização dos atrativos turístico-culturais de Paraty existe um aproveitamento médio de 50%. É um *gap* que evidencia o baixo grau de conhecimento no mercado turístico, mas principalmente a forma de estruturação dos atrativos, por não possibilitarem ao visitante uma experiência compatível com suas reais possibilidades.

No entanto, quando analisados apenas os atrativos que estão no topo do ranking do valor potencial, os atrativos classificados como **"estrela"** e **"A"**, que são aqueles que efetivamente têm capacidade de atrair visitantes, a situação é diferente. Neste segmento aproximadamente a metade apresenta um alto grau de aproveitamento atual e a outra metade uma realidade oposta, o aproveitamento é proporcionalmente inferior à média geral do município, conforme apresentado no gráfico anterior.



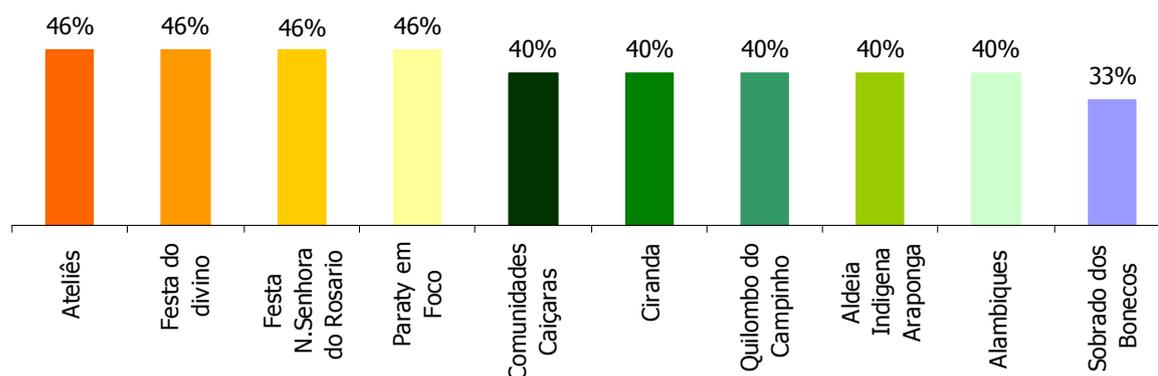
Fonte: Chias Marketing – Avaliação Recursos Turísticos de Paraty

### ATRATIVOS "ESTRELA" & "A" APROVEITAMENTO ACIMA DA MÉDIA



Fonte: Chias Marketing – Avaliação Recursos Turísticos de Paraty

### ATRATIVOS "A" COM APROVEITAMENTO ABAIXO DA MÉDIA



Fonte: Chias Marketing – Avaliação Recursos Turísticos de Paraty

No grupo de atrativos com alto valor potencial e alto grau de aproveitamento atual se encontram o Centro Histórico e os atrativos que o integra, além dos eventos de natureza cultural, como a FLIP. No modelo de uso turístico atual esses atrativos, conforme a proposta e estruturação oferecidas estão em processo de saturação, pois estão próximos

de atingir o grau máximo de aproveitamento; mas é importante considerar que também têm ótima imagem no mercado e garantem visibilidade excepcional ao destino.

A situação do patrimônio edificado merece uma atenção especial. Atualmente ele pode ser considerado o principal atrativo permanente, maior indutor do fluxo de turismo cultural, mas a avaliação do turista atual indica insatisfação quanto às ofertas existentes, a vivência não atende plenamente a expectativa do visitante.

O desafio que se coloca é exatamente a capacidade de criar novos usos e formas de aproveitamento, tanto do patrimônio material de Paraty, como de seus eventos culturais.

Na outra ponta, existe o conjunto de atrativos de alta potencialidade e baixo grau de aproveitamento, é o caso das comunidades tradicionais – os caiçaras, o Quilombo do Campinho e a Aldeia Indígena Araponga –, e das festas populares – o Divino, Nossa Senhora do Rosário e São Benedito, entre outras –, que se constituem o patrimônio intangível de Paraty. Atrativos que, se devidamente estruturados, podem aumentar o aproveitamento médio pelo turista, diversificar a oferta existente e ampliar o conceito de turismo cultural.

## FASE II - A FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA

A segunda fase está totalmente ligada à anterior e as duas juntas permitem explicar a situação atual, e mais do que julgar o que já foi feito, explicar as conclusões do diagnóstico e a solução para os problemas encontrados, definindo o futuro desejado, ou a visão de futuro: o que queremos e o que temos que fazer para que isto aconteça.

A formulação desta estratégia integra os aspectos do desenvolvimento e do marketing turístico, estabelecendo o que deve ser estruturado e promovido.

### O QUE QUEREMOS TER

Estabelece as diretrizes para Paraty possa se consolidar como uma referência de turismo cultural, no que se refere à sua organização como destino turístico qualificado e posicionamento competitivo: a imagem e o lugar de seus produtos no mercado.

VISÃO 2010

POSICIONAMENTO DESEJADO

PORTFÓLIO PRODUTOS-MERCADOS

OBJETIVOS E METAS - 2010

## **A VISÃO 2010**

O Plano de Desenvolvimento Nacional de Turismo, dentro do qual este Plano se insere, define 2010 como o ano de referência para verificação de resultados de seus programas e ações. A expectativa é que esse período seja suficiente para consolidar o posicionamento e a imagem da cidade como um modelo no segmento de turismo cultural no Brasil:

**PARATY É UMA REFERÊNCIA EM TURISMO CULTURAL.**

**O MAR, A MATA ATLÂNTICA, AS MONTANHAS, O CENTRO HISTÓRICO E SEUS HABITANTES SE CONFIGURAM EM UMA PAISAGEM CULTURAL SINGULAR.**

**UMA CIDADE CHARMOSA, COSMOPOLITA E ORIGINAL QUE POSSIBILITA O CONVÍVIO ENTRE DIFERENTES EXPRESSÕES DA CULTURA UNIVERSAL E A RIQUEZA DO PATRIMÔNIO DE COMUNIDADES TRADICIONAIS AUTÊNTICAS.**

**DESTINO TURÍSTICO RECONHECIDO PELO CONJUNTO AMPLO, DIFERENCIADO E QUALIFICADO DE OFERTAS CULTURAIS: FESTAS POPULARES, VIVÊNCIAS DOS MODOS DE VIDA E DOS MODOS DE FAZER, EVENTOS DE EXCELÊNCIA, GASTRONOMIA, ARTESANATO, INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÔNIO CONSTRUÍDO, ENTRETENIMENTO...**

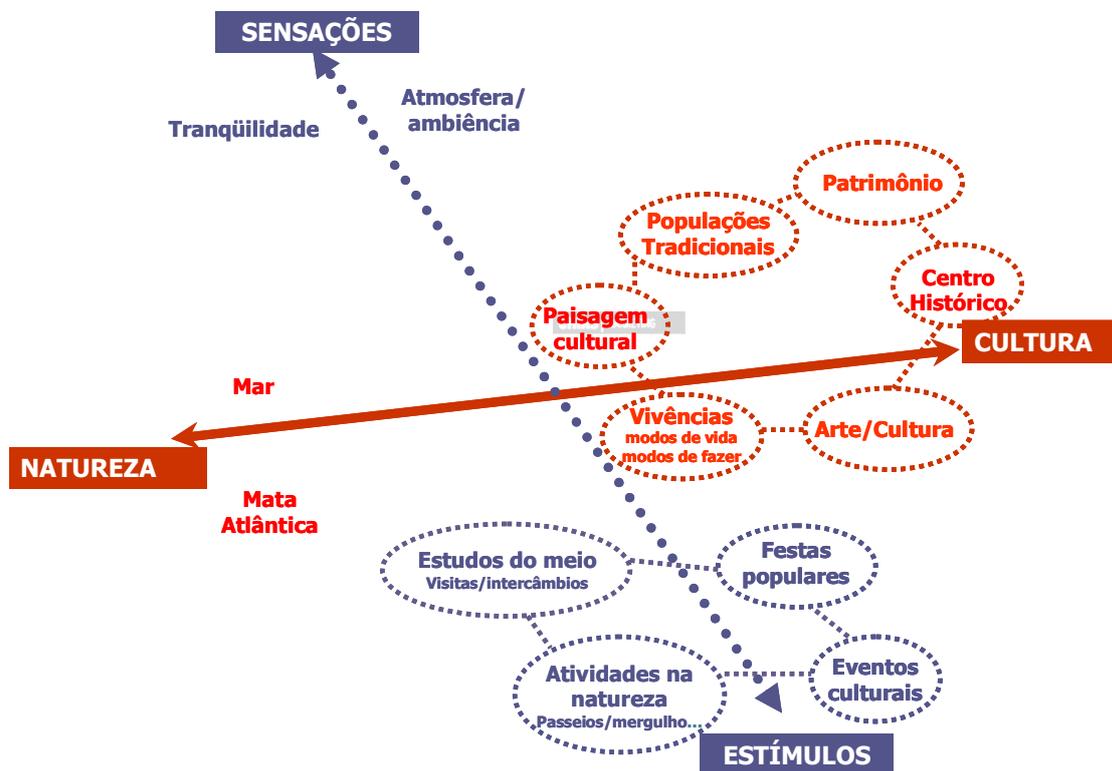
É essa perspectiva de futuro que indica o caminho pelo qual se processará o desenvolvimento do turismo cultural de Paraty.

## **O POSICIONAMENTO TURÍSTICO DESEJADO**

É uma síntese de identidade da imagem desejada e de sua diferenciação no mercado turístico. Baseada na avaliação do potencial dos atrativos turísticos, esta proposta define o posicionamento a partir do que Paraty tem de mais autêntico e original, que destaca

também aspectos pouco conhecidos ou com baixo grau de aproveitamento. O posicionamento desejado estabelece o vértice **cultura/estímulos**. O eixo **cultura** enfatiza as populações tradicionais, a paisagem cultural (interação natureza e presença humana), o patrimônio (tangível e intangível), o Centro Histórico, as vivências culturais e ofertas de arte e cultura. No eixo dos estímulos o foco é nas atividades que esse ambiente natural e cultural propicia: as festas populares (profanas ou religiosas) os eventos culturais, as visitas técnicas/estudos do meio/intercâmbios, os passeios e ações ao ar livre.

### Posicionamento Desejado



- Potencializar a cultura autêntica em uma natureza preservada (ou em um contexto natural favorável) e que agrega valor do patrimônio natural.
- Expressões da tradição, manifestações, modos de vida e fazeres que acontecem em um cenário especial, que está enraizada na paisagem.

## O **PORTFÓLIO** DE PRODUTOS E DOS MERCADOS PRIORITÁRIOS

O trabalho técnico do levantamento e valoração dos atrativos turísticos permitiu estabelecer um *raking* e organizar a grade de produtos do segmento de turismo cultural, o *portifólio* de produtos turísticos de Paraty. Paralelamente, com base na análise das pesquisas do trade e do turista atual, foram definidos os mercados geográficos prioritários.

- **Os Produtos Selecionados**

A referência conceitual adotada para a seleção dos atrativos e produtos de turismo cultural de Paraty é a noção de “paisagem cultural”, conforme estabelecido na Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural adotada pela Conferência Geral da Unesco de 1972.

A idéia de “paisagem cultural” engloba o **convívio singular entre a natureza, os espaços construídos e ocupados, os modos de produção e as atividades sociais e culturais** em um território delimitado.

Com base no marco referencial teórico e na análise da potencialidade dos atrativos foi definido o *portifólio* de produtos do turismo cultural de Paraty, que consiste em:



Atualmente existe uma concentração da oferta de turismo cultural no Centro Histórico, que é o principal atrativo de Paraty, tanto do ponto de vista da potencialidade quanto em termos de imagem; no entanto, o uso ou aproveitamento do patrimônio histórico e arquitetônico se restringe, quase sempre, a um *city tour*. Assim, uma das prioridades é ênfase nos temas da leitura e interpretação desse acervo patrimonial e do conjunto de ofertas derivadas, como os museus e espaços culturais, artes e artesanato, eventos culturais, gastronomia, etc. Outro aspecto é a estruturação de produtos turísticos a partir da cultura imaterial/intangível, bem como a utilização da paisagem cultural para a prática de atividades lúdicas, de conhecimento, de estímulo.

## Quadro de desenvolvimento de produtos

	2008	2009	2010
PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARQUITETÔNICO	★★★	★★★	★★★
POPULAÇÕES TRADICIONAIS	★★★	★★★	★★★
MUSEUS E ESPAÇOS CULTURAIS	★★	★★★	★★★
GASTRONOMIA	★	★★	★
ARTESANATO E ARTES	★★★	★★★	★★
FESTAS POPULARES	★★	★★★	★★
ESTUDOS DO MEIO E INTERCÂMBIOS	★	★★	★
ATIVIDADES CULTURAIS NA NATUREZA	★	★★★	★★
EVENTOS CULTURAIS	★	★★	★★
ENTRETENIMENTO	★	★	★

Para determinar este *portifólio* de produtos-mercados, foram consideradas as estimativas de volume por linha de produto, o tamanho dos mercados, o gasto médio do turista e custo de promoção segundo o mercado de origem.

### Portifólio de produtos por mercado geográfico.

	SÃO PAULO (capital)	RIO DE JANEIRO (capital)	SÃO PAULO (interior)	RIO DE JANEIRO (interior)	OUTROS MERCADOS DO BRASIL	INTERNACIONAL (Aquarela)
POPULAÇÕES TRADICIONAIS	★★★	★★	★		★★	★★
PATRIMÔNIO HISTÓRICO	★★	★	★★	★	★★★★	★★★★
MUSEUS E ESPAÇOS CULTURAIS	★★	★	★	★	★	★
GASTRONOMIA	★★	★	★★		★★	★
ARTESANATO E ARTES	★★	★	★		★★	★
FESTAS POPULARES	★★	★★	★★	★	★★	★★
ESTUDOS DO MEIO	★★★★	★★	★	★	★	★
ATIVIDADES CULTURAIS NA NATUREZA	★★★★	★★	★★★★		★★	★★★★
EVENTOS CULTURAIS	★★	★	★	★	★★	★
ENTRETENIMENTO	★		★		★	

## OBJETIVOS

### Desenvolvimento

- Estruturar novos produtos turísticos, ampliar e qualificar seus usos e atividades, priorizando na primeira fase as linhas de atrativos relacionados às populações tradicionais e manifestações da cultura popular;
- Melhorar a acessibilidade geral de Paraty através da implantação de uma estrutura de sinalização e informação turística, que possibilite a identificação e a interpretação do patrimônio existente, bem como a orientação dos acessos entre os atrativos/produtos existentes;
- Qualificar a rede de serviços turísticos para o atendimento do perfil de público desejado, considerado mais experiente e mais exigente;
- Estruturar roteiros turísticos por linha de produtos, como os alambiques, os ateliês, etc...

### Marketing

CHIAS | MARKETING

- Consolidar a imagem de destino cultural de excelência, caracterizado por uma oferta ampla, diversificada e qualificada;
- Proporcionar a mudança de perfil do turista que visita a Cidade, motivando e atraindo públicos de maior sensibilidade e interesse pelas questões culturais e de maior geração de receita.

## METAS

As metas deste Plano de Desenvolvimento estabelecem perspectivas de crescimento qualitativo, o principal desafio é ampliar a participação de mercados estratégicos: São Paulo (capital e interior), Outros Mercado do Brasil (principalmente Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Distrito Federal) e Internacional.

## Estimativa de Turistas para 2008 e 2010

	2008	2010
<b>TURISTAS NACIONAIS</b>	<b>352.000 (*)</b>	<b>336.000</b>
<b>TURISTAS ESTRANGEIROS</b>	<b>48.000 (*)</b>	<b>64.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>

(\*) Estimativa a partir das fontes:

Dimensionamento e Caracterização do Turismo Internacional no Brasil.  
Fipe/Embratur, Dezembro de 2007.  
Plano Diretor de Turismo, 2003.  
Pesquisa Turística - Paraty. Fundação CIDE/TurisRio, 2005  
Pesquisa do turista atual. ACA, 2008

Não se trata, portanto, de metas quantitativas, o desafio é sobretudo de qualidade e que se processará a partir da imagem e posicionamento desejado, com a estruturação de roteiros e produtos, o que irá viabilizar a mudança nas quotas de mercado. Mas será uma mudança gradual, sem rompimentos bruscos, criando uma atmosfera favorável ao câmbio de público, como decorrência do esforço promocional diferenciado por segmento e mercado, da oferta de novos produtos, da qualificação da estrutura e dos serviços turísticos, da otimização das visitas durante a semana, etc..

ESTADIA MÉDIA: 5 DIAS

DESPESA MÉDIA NACIONAL: R\$ 122 /DIA

DESPESA MÉDIA INTERNACIONAL: R\$ 150 /DIA

RECEITA ANO 2010

R\$ 247,9 Milhões

É uma meta que implica em um crescimento global superior a 21%. Pelas análises e estimativas a permanência média deverá elevar-se de 4,8 para 5 dias, estabelece a diferenciação no padrão de consumo entre brasileiros e estrangeiros, com incremento de 15% nos gastos médios dos turistas nacionais e de 40% no dos internacionais.

## ORÇAMENTO DE PROMOÇÃO

A Organização Mundial do Turismo recomenda que o investimento em promoção corresponda a 2% receita total gerada pelo turismo e é uma referência importante para a definição orçamentária. **No caso do Plano Mar de Cultura a proposta é utilizar aproximadamente 4% do incremento da receita prevista para 2010, estimada em R\$ 43,6 milhões, o corresponde a um investimento em promoção da ordem a R\$ 1,6 milhões a ser aplicado anualmente na promoção do destino.**

O orçamento proposto prevê ainda os investimentos por mercado e segmento, conforme as prioridades estabelecidas no *portifólio* de produtos-mercados e a valoração real da oferta, que considera o grau de conhecimento dos produtos no mercado. Isso significa que aqueles produtos que já têm uma imagem estabelecida no mercado exigem uma estratégia de investimento em promoção diferenciada daqueles que ainda não são comercializados e nem conhecidos.

## O QUE VAMOS PROMOVER

A formulação da estratégia de promoção se fundamenta na criação de uma mensagem global para todos os diferentes mercados, e que será o elemento mais visível da oferta promocional e elemento da identidade turística de Paraty. Esta mensagem global é assim o instrumento estratégico central de toda a atividade promocional, que tecnicamente é constituída por três elementos:

A estratégia estabelece ainda uma comunicação integrada em que todas e cada uma das ações serão acompanhadas pela mensagem global, que assim se converte num guarda chuva para todos os produtos a serem ofertados.

Esta estratégia de integração pretende também chegar a todas as ações de comunicação e promoção do turismo de Paraty que venham a ser feitas pelos setores público e privado.

## O DECÁLOGO DO TURISMO CULTURAL DE PARATY

Derivado da valoração dos atrativos turísticos, da imagem e do posicionamento desejados; e a partir das palavras que, na opinião dos profissionais que atuam no setor turístico do município e de seus turistas atuais, sintetizam ou exprimem o que é Paraty.

O **decálogo** é o conjunto dos argumentos e dos valores que podem estimular a decisão do turista potencial a viajar a Paraty e é o elemento central utilizado na formulação da mensagem global da promoção.

CHIAS | MARKETING

Os temas relacionados à cultura, ao entorno paisagístico e a atmosfera/ambiência foram os que receberam o maior número de menções e que, na opinião de dos diferentes representantes diretamente relacionados ao turismo cultural da cidade, são as que melhor sintetizam Paraty.

O turista atual compartilha da visão de quem vive em Paraty, destaca os aspectos relacionados à cultura, à paisagem e ao ambiente de tranquilidade.

Neste contexto, o decálogo proposto para Paraty, na perspectiva como destino referência em turismo cultural, é concebido a partir das orientações traçadas na Visão de Futuro e no Posicionamento Desejado, que propõe uma nova abordagem, salienta o valor da produção cultural, em seu ambiente singular, e mescla os aspectos do caráter global e local, da cultura material e imaterial.

### **CULTURA VIVA**

O sagrado e o profano nos ritmos e rituais das festas populares

Cores, formas e texturas das artes e do artesanato

Cheiros, sabores e cores da gastronomia e da pinga, que por si só é sinônimo de Paraty

Global e local, cosmopolita e essencial nos eventos culturais

Tradição e sustentabilidade nos modos de vida e nos modos de fazer

### **CULTURA E HISTÓRIA**

Centro Histórico singular, um conjunto arquitetônico harmônico e gracioso

Monumentos e caminhos estratégicos que delineiam e testemunham a ação do homem brasileiro

Passado e presente – o contemporâneo e a ancestralidade das populações tradicionais

### **PAISAGEM CULTURAL**

Nos tons de verde da Mata Atlântica e do mar

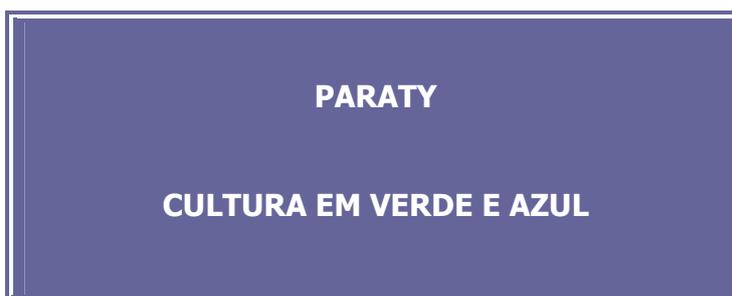
Nos tons de azul da Serra do Mar, do céu e nas sensações que o ambiente de Paraty proporciona aos seus habitantes e visitantes

## A MENSAGEM PERMANENTE

A estratégia da promoção estabelece uma comunicação integrada onde todas e cada uma das ações de comunicação, fundamentada na criação de uma mensagem global para todos os mercados, que assim se converte num guarda-chuva para todos os produtos a serem ofertados. A **mensagem permanente** é o slogan que resume os argumentos e valores do destino.

Paraty se caracteriza pela integração de seu rico patrimônio cultural, tangível e intangível, no deslumbrante cenário da Mata Atlântica, contornado pela Serra do Mar e Baía da Ilha Grande, numa paisagem cultural única.

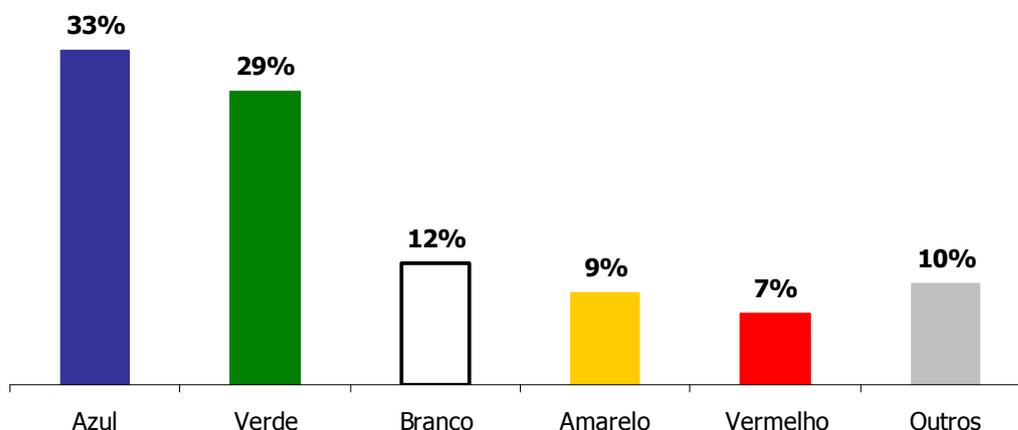
Assim, a mensagem permanente exprime o que é Paraty, um lugar onde riquezas naturais e culturais se integram e instigam ao experimento e à vivência.



## A MARCA TURÍSTICA

A **marca turística** é o elemento de identidade e reconhecimento nos mercados. A marca deve funcionar como um guarda-chuva promocional, precisa estar presente em todas as ações e campanhas do Município e, quando necessário, ao lado de outras marcas específicas dos promotores de cada ação. Deverá ainda estar compartilhada com a marca "Brasil", agregando mais qualidade ao País na sua promoção do produto turístico nos mercados internacionais.

### CORES DE PARATY NA OPINIÃO DOS PROFISSIONAIS RELACIONADOS AO TURISMO CULTURAL



A população e os turistas atuais vêem Paraty pelo mesmo prisma de cores. Mas os visitantes destacam mais o azul e o branco, que são predominantes no conjunto do arquitetônico do Centro Histórico, aos quais se somam o verde, o amarelo, o vermelho e também um pouco de cinza.

CHIAS | MARKETING

O verde e o azul da paisagem foram incorporados à mensagem permanente, para enfatizar a importância desse componente no posicionamento desejado.

## A MARCA TURÍSTICA ESCOLHIDA



Cultura em Verde e Azul

VERSÃO PARA USO INTERNACIONAL COM A PALAVRA "RIO DE JANEIRO"



Cultura em Verde e Azul

VERSÃO HORIZONTAL



OUTRAS VARIAÇÕES PERMITIDAS



Cultura em Verde e Azul



Cultura em Verde e Azul



Cultura em Verde e Azul



Cultura em Verde e Azul

CHIAS | MARKETING



Cultura em Verde e Azul



Cultura em Verde e Azul



Cultura em Verde e Azul



Cultura em Verde e Azul



Cultura em Verde e Azul



Cultura em Verde e Azul



Cultura em Verde e Azul



Cultura em Verde e Azul

### **FASE III – O PLANO OPERACIONAL**

O Plano Operacional será uma ferramenta para orientar a forma de atuação do setor turístico local, a partir da indicação de programas, projetos e ações concretas detalhadas.

As 144 ações apresentadas no Plano Operacional foram consideradas a partir das seguintes fontes de informação:

- As demandas da comunidade para o desenvolvimento do Turismo Cultural;
- As necessidades indicadas no Plano de Gestão de Paraty Patrimônio Mundial;
- E os requisitos para o desenvolvimento do turismo cultural local, identificados pela equipe técnica da Chias Marketing durante a análise da situação atual e formulação da estratégia.

O agrupamento e ordenamento das ações no Plano Operacional foram estabelecidos por sua coerência técnica, que as vinculava com o segmento turístico cultural. Entretanto existem algumas ações propostas que não são do âmbito do turismo cultural, mas sua realização impactará diretamente na qualidade de vida local, na sustentabilidade do destino e, por consequência, na melhoria da oferta do turismo cultural de Paraty.

A operacionalização desta atuação foi dividida em Plano Operacional de Desenvolvimento e Plano Operacional de Marketing, sendo estes subdivididos em macro-programas conforme indicado:

#### ○ **Plano Operacional de Desenvolvimento**

- Macro-programa 1: Infra-estrutura urbana e ordenamento dos espaços públicos
- Macro-programa 2: Infra-estrutura de Apoio ao Turismo
- Macro-programa 3: Qualificação dos Serviços
- Macro-programa 4: Estruturação dos Produtos Turísticos
- Macro-programa 5: Planejamento & Gestão

○ **Plano Operacional de Marketing**

- Macro-programa 6: Marketing Interno e Sensibilização;
- Macro-programa 7: Marketing nos mercados.

Este conjunto de Macro - programas está estruturado a partir da definição de programas, projetos agrupados por temas e ações detalhadas em fichas técnicas, sendo estas ações definidas como as mais adequadas para concretizar a estratégia estabelecida na Fase II do Plano Mar de Cultura.

As fichas técnicas estão dispostas individualmente por ação. Considerando escopo de cada ação, tem-se a seguinte estrutura de detalhamento: programa e projeto aos quais a mencionada ação pertence, a descrição que detalha a sua proposição, a indicação da entidade proponente (que sugeriu a ação) e da entidade envolvidos (sugerida para realização da ação), e finalmente o cronograma sugerido para execução da mesma.

Na relação das entidades sugeridas como realizadoras das ações, destacamos a seguir a lista das entidades que aparecerão identificadas por suas siglas no detalhamento das fichas técnicas:

- ACA – Associação Casa Azul
- ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações
- ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica
- ANA – Agência Nacional de Águas
- COMAMP – Conselho Municipal das Associações de Moradores de Paraty
- FUNAI – Fundação Nacional do Índio
- FEEMA – Fundação Estadual de Engenharia do Meio Ambiente (Rio de Janeiro)
- ICMBIO – Instituto Chico Mendes – Ministério do Meio Ambiente
- IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
- IHAP – Instituto Histórico e Artístico de Paraty

- INEPAC – Instituto Estadual do Patrimônio Cultural (Rio de Janeiro)
- MMA – Ministério do Meio Ambiente
- MTUR – Ministério do Turismo
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SECTUR – Secretaria de Turismo de Paraty
- SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.
- SPU – Secretaria do Patrimônio da União (Ministério do Planejamento)
- PRODETUR - Programa de Desenvolvimento do Turismo (Turisrio)
- TURISRIO – Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro
- PGPM – Plano de Gestão do Patrimônio Mundial

A estrutura com os macro-programas, programas, projetos e as 143 ações a serem implantadas, é apresentada a seguir:

CHIAS | MARKETING

**Compartilhado por Paraty Visitors & Convention Bureau  
via website Albatroz Planejamento [www.albatroz.eco.br](http://www.albatroz.eco.br)**

# AS 143 AÇÕES QUE TEM QUE SER IMPLANTADAS

## **PLANO OPERACIONAL DE DESENVOLVIMENTO MACRO-PROGRAMA 1 - INFRA-ESTRUTURA URBANA E ORDENAMENTO DOS ESPAÇOS PÚBLICOS**

O Plano Operacional de Desenvolvimento está detalhado em fichas técnicas que orientam a implementação das ações propostas no conjunto de macro-programas, programas e projetos para estruturar o turismo cultural de Paraty.

No caso de Paraty, alguns aspectos se sobrepõem. É um município pequeno em termos de população permanente, menos de 40 mil habitantes, mas que recebe grandes fluxos proporcionais nos períodos de alta temporada turística. Apesar da oferta hídrica do município e da importância desse recurso na manutenção da diversidade ambiental, o sistema de abastecimento de água da população permanente e dos visitantes ainda apresenta sérias deficiências, tanto na capacidade de atendimento quanto na qualidade do que disponibilizado. É necessária a implementação de ações integradas e coordenadas para estabelecer soluções definitivas de infra-estrutura e serviços relacionados ao uso dos recursos naturais, sobretudo a água, bem como esforços de recuperação e revitalização dos mesmos. (1)

É importante considerar ainda as características e especificidades de Paraty como destino turístico, cidade escolhida como destino sustentável dentro do programa “passaporte verde” da Unesco. Faz-se necessária a adoção de políticas e posturas claras no sentido de dotar o município da infra-estrutura de saneamento básico, mas também orientar e promover a mudança de hábitos, de seus próprios moradores e de seus turistas, dos profissionais e empresários diretamente relacionados ao setor turístico. Atitudes simples como placas de orientação de consumo de água nos pousadas e restaurantes, política de incentivo ao reuso de toalhas pelos hóspedes, bem como práticas mais econômicas do setor de serviços e de atendimento ao turista.

P1 PROGRAMA DE SANEAMENTO

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
ESGOTAMENTO SANITÁRIO	A1. Rede de Esgoto CH	Elaboração do projeto e implantação da rede coletora de esgoto (Centro Histórico).	Grupo Gestor	Prefeitura de Paraty	2009-2010
	A2. Rede de Esgoto de Paraty	Elaboração do projeto e implantação da rede coletora de esgoto (área urbana da cidade e distritos).	Grupo Gestor	Prefeitura de Paraty	2011-2015
	A3. Tratamento de esgoto	Elaboração do projeto e implantação do sistema de estações de tratamento do esgoto, com controle integral dos efluentes domésticos e comerciais.	Grupo Gestor	Prefeitura de Paraty	2011-2015
	A4. Saneamento básico nas comunidades rurais	Elaboração do projeto e implantação de sistemas compatíveis à realidade de cada comunidade da região litorânea e sertão.	Grupo Gestor	Prefeitura de Paraty/ FUNASA e Fórum das Comunidades Tradicionais.	2008-2015
	A5. Tratamento de água	Elaboração de projeto e implantação do sistema de tratamento de água para o abastecimento da população.	Grupo Gestor	Prefeitura de Paraty	2011-2015
ÁGUA LIMPA					

P1

PROGRAMA DE SANEAMENTO

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
ÁGUA LIMPA	A6. Distribuição de água	Elaboração de projeto e implantação do sistema de ampliação da rede distribuidora de água.	Grupo Gestor	Prefeitura de Paraty	2009-2010
	A7. Revitalização dos Rios	Dragagem completa, recuperação, estruturação das margens, estabilização da foz e revitalização dos rios Perequê-Açu e Mateus Nunes e seus canais.	ACA Grupo Gestor	ACA Prefeitura de Paraty ANA	2011-2015
	A8. Revitalização da Baía	Elaboração de Projeto e execução de dragagem, desassoreamento da Baía e revitalização da faixa de contorno da orla do Centro Histórico.	ACA Grupo Gestor	ACA / Prefeitura de Paraty / ANA / Gov. Estado do RJ	2011-2015
	A9. Orla Marítima	Recuperação da vegetação e paisagem da orla marítima.	ACA Grupo Gestor	ACA Prefeitura de Paraty	2011-2015

P2

QUALIDADE DE VIDA & RESPONSABILIDADE SOCIAL

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
LIXO	A10. Manejo, destinação e tratamento	Elaboração de projeto e implantação de sistema de controle da coleta de lixo, destinação final e tratamento dos resíduos sólidos (área urbana e distritos).	Grupo Gestor	Prefeitura de Paraty Ministério das Cidades	2011-2015
	A11. O lixo na área rural	Elaboração de projeto, estudo de viabilidade para implantação de sistema compatível para a coleta e destinação dos resíduos sólidos e manejo do lixo orgânico nas comunidades.	Chias Marketing	Prefeitura de Paraty Ministério do Meio Ambiente	2009 -2010
	A12. Coleta de lixo no Centro Histórico	Organizar o processo de coleta do lixo na área do Centro Histórico e entorno.	Grupo Gestor	Prefeitura de Paraty	2008-2009
	A13. Cestos de coleta	Instalar cestos para a coleta do lixo nos locais de maior circulação de público em todas as áreas de atividade turística.	Chias Marketing	Prefeitura de Paraty e Fórum das Comunidades Tradicionais.	2009-2010

P2

QUALIDADE DE VIDA & RESPONSABILIDADE SOCIAL

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
ENERGIA LIMPA	A14. Fontes alternativas	Incentivo à implantação de módulos residenciais e empresariais de energia limpa, como complemento ao fornecimento regular. Estabilização do sistema de fornecimento de energia elétrica regular.	Chias Marketing	Prefeitura de Paraty / ANEEL	2011-2015
	A15. Energia elétrica na área rural	Elaboração de projeto e implantação de sistema de energia elétrica, fonte limpa / alternativa para as comunidades tradicionais.	Chias Marketing	Prefeitura de Paraty / ANEEL / MMA / Sec.Meio Ambiente do Estado RJ	2011-2015
	A16. Paraty Digital	Elaboração de estudo de viabilidade para implantação de projeto para universalização do acesso à internet e garantir a inclusão digital na cidade.	Chias Marketing	Prefeitura de Paraty / Gov.Estado do RJ / ANATEL	2011-2015
COMUNICAÇÃO FÍSICA	A17. Rede Cidades Patrimônio	Elaboração de projeto para criação de uma rede das cidades patrimônio.	Chias Marketing	Prefeitura de Paraty / Gov.Estado do RJ / Minc	2011-2015
	A18. Telefonia rural	Elaboração de projeto e implantação de posto de telefonia celular rural nas comunidades tradicionais (Araponga, Regato...)	Chias Marketing	Prefeitura de Paraty COMAMP	2009-2010

P3 URBANIZAÇÃO E PAISAGISMO

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
PAISAGEM URBANA: ORDENAMENTO DAS ÁREAS NO ENTORNO DO CENTRO HISTÓRICO E PERIFERIAS	A19. Ordenamento urbano nos bairros da periferia	Melhorias na urbanização e paisagismo dos bairros periféricos (Ilha das Cobras, Mangueira, Jabaquara).	ACA Grupo Gestor	ACA Prefeitura de Paraty	2011-2015
	A20. Limpeza das vias de acesso	Limpeza dos muros, calçadas e pistas ao longo da Avenida Roberto Silveira, Patitiba e toda área de contorno do Centro Histórico.	Chias Marketing	Prefeitura de Paraty	2008-2009
	A21. Revitalização da Patitiba	Elaborar projeto e implantar a passarela da Patitiba ligando o Bairro Histórico ao Bairro da Ilha das Cobras, bem como recuperar as calçadas da Patitiba, dando tratamento paisagístico ao local.	ACA Chias Marketing	Prefeitura de Paraty / ACA / IPHAN	2009-2010
PAISAGEM RURAL	A22. Paisagismo nas margens dos Rios	Tratamento paisagístico das margens dos rios Perequê-Açú e Mateus Nunes que circundam a cidade.	Plano de Gestão Patrimônio Mundial ACA	ACA / IPHAN / Prefeitura de Paraty	2011-2015
	A23. Comunidades tradicionais	Tratamento paisagístico e revitalização ambiental das comunidades tradicionais e áreas de entorno.	Chias Marketing	Prefeitura de Paraty COMAMP	2011-2015

P3

URBANIZAÇÃO E PAISAGISMO

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
REVITALIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO-CULTURAL	A24. Praça da Matriz	Reabilitação urbana e dos jardins da praça.	Grupo Gestor/ACA	IPHAN /ACA Prefeitura de Paraty	2009-2010
	A25. Vila N. S. dos Remédios	Re-qualificação urbanística do acesso primordial da Vila N.Sra. dos Remédios: criação dos Largos do Rocio e da Pedreira, retorno do Chafariz, revitalização da Av. Pres. Pedreira e restauração do Oratório da Cruz das Almas.	Grupo Gestor/Plano de Gestão Patrimônio Mundial	IPHAN Prefeitura de Paraty	2011-2015
	A26. Forte Defensor Perpétuo	Revitalização da edificação e do entorno. Elaboração e implantação de novo projeto museográfico.	Grupo Gestor PG Patrimônio Mundial Chias Marketing	IPHAN Prefeitura de Paraty	2009-2010
	A27. Calçamento do Centro Histórico	Recuperação do calçamento do Centro Histórico, mas com atenção para "passeios cimentados e alteados devem ser substituídos por lajotas de pedra assentadas de forma regular".	Grupo Gestor Plano de Gestão Patrimônio Mundial	IPHAN Prefeitura de Paraty	2009-2010
	A28. Controle de atividades no Centro Histórico	Regulamentar a realização de eventos de grande porte, como forma de controlar o volume de público e os impactos.	Grupo Gestor	Prefeitura de Paraty e Câmara dos Vereadores	2008-2009

P3		URBANIZAÇÃO E PAISAGISMO			
PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
REVITALIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO-CULTURAL	A29. Definição de uso da área pública no Centro Histórico	Retirar os ambulantes do Centro Histórico e criação de área específica para os mesmos.	Grupo Gestor	Prefeitura de Paraty / IPHAN e Banda Santa Cecília	2009-2010
	A30. Cais do Centro Histórico	Recuperação e ordenamento do uso do Cais do Bairro Histórico para atendimento ao turismo, com acesso exclusivo para pedestres.	Grupo Gestor	IPHAN/ Assoc. dos Barqueiros Z18 e Prefeitura de Paraty	2009-2010
	A31. Sítio Histórico e Arqueológico de Paraty-Mirim	Recuperação estrutural, revitalização das edificações, do urbanismo e paisagismo.	Grupo Gestor Chias Marketing	IPHAN/ IEEF/ Prefeitura de Paraty/Paróquia e Fórum das Comunidades Tradicionais.	2008-2015
	A32. Centro Histórico	Recuperação Paisagística do Bairro Histórico e entorno, incluindo a arborização entre os morros do Forte e do Cemitério.	Grupo Gestor Plano de Gestão Patrimônio Mundial ACA	IPHAN / ACA Prefeitura de Paraty e ICMBIO.	2011-2015
	A33. Arquitetura	Preservação da tipologia arquitetônica do Centro Histórico.	Plano de Gestão Patrimônio Mundial	IPHAN / ACA / Prefeitura de Paraty	2009-2010

P4		ACESSIBILIDADE	
----	--	----------------	--

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
----------	-------	-----------------	-------------	------------	------------

TRÂNSITO NA ÁREA URBANA	A34 Regulamentação da entrada de carros na cidade	Controle do fluxo de automóveis de turistas na entrada: definição de capacidade de carga de automóveis na área da Av. Roberto Silveira, Beira Rio e imediações.	Chias Marketing	Prefeitura de Paraty e IPHAN.	2009-2010
	A35. Estacionamentos	Elaboração de projeto e implantação de zonas de estacionamento na área de acesso ao Centro Histórico (área da cabeceira da pista de pouso).	Grupo Gestor/ Associação Casa Azul	Prefeitura de Paraty e IPHAN.	2009-2010
	A36. Alternativas de transporte	Incentivar a implantação de sistema de transporte para atendimento dos turistas entre o estacionamento e o portão do Centro Histórico	Chias Marketing	Parceria público/privado	2009-2010
	A37. Centro Histórico livre dos carros	Controlar o acesso, circulação de veículos do Bairro Histórico; regulamentação das entradas dos carros de abastecimento, atendimento e moradores, visando reduzir o impacto sobre o patrimônio e melhorar a circulação dos pedestres	Grupo Gestor	Prefeitura de Paraty	2009-2010

P4		ACESSIBILIDADE			
----	--	----------------	--	--	--

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
O TRÂNSITO NA ÁREA URBANA	A38. Cais Ilha das Cobras	Elaborar projeto e implantação de cais na Ilha das Cobras, com estacionamento, possibilitando o acesso terrestre para veículos motorizados.	Grupo Gestor/ Associação Casa Azul	Prefeitura de Paraty	2011-2015
CHEGAR A PARATY	A39. Modais coletivos de transporte	Melhoria nas condições gerais do sistema de transporte (rodoviário, marítimo e aéreo), e das plataformas de embarque e desembarque de passageiros e de carga. Priorizar e incentivar a qualificação dos serviços coletivos (ônibus e barcos).	Grupo Gestor/ Associação Casa Azul/ Chias Marketing	Parceria público/privada	2009-2010

P4 ACESSIBILIDADE

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
NOVOS CAMINHOS DE PARATY	A40. Aldeia Araponga	Recuperação e manutenção do acesso entre o distrito do Patrimônio e a Aldeia Araponga.	Grupo Gestor	Prefeitura de Paraty/ Forum das Com. Tradicionais e Ass. Nhandeva	2009-2010
	A41. Praia do Sono	Recuperação e manutenção da trilha Laranjeiras, acesso a Praia do Sono.	Grupo Gestor	Prefeitura de Paraty Ass. Moradores/ Forum das Com. Tradicionais e Ass. Nhandeva.	2009-2010
	A42. Quilombo do Campinho	Ordenamento, melhorias e tratamento paisagístico das vias de circulação e definição do acesso principal.	Grupo Gestor Chias Marketing	Prefeitura de Paraty As. Moradores	2008-2009 2009-2010
	A43. Pouso da Cajaíba	Limpeza e conservação das trilhas.	Grupo Gestor	Prefeitura de Paraty As. Moradores	2009-2010
	A44. Ponta Negra	Limpeza das trilhas.	Grupo Gestor	Associação de Moradores	2008-2009
	A45. Paraty-Cunha (RJ 165)	Elaboração e execução do projeto estrada-parque.	Grupo Gestor	Gov. do Estado do R. de Janeiro/Turismo/ (Prodetur) e ICMBIO	2009-2010

**MACRO PROGRAMA 2 - INFRA-ESTRUTURA DE APOIO AO TURISMO**

SERVIÇOS TURÍSTICOS					
PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
SINALIZAÇÃO TURÍSTICA	A46. Atrativos Turísticos	Implantar sinalização padronizada de orientação/indicação dos atrativos.	Chias Marketing	Prefeitura de Paraty	2009-2010
	A47. Interpretação dos atrativos	Elaborar projeto e implantar sinalização que possibilite ao visitante ampliar suas informações e conhecimentos sobre o atrativo.	Chias Marketing	IPHAN/THAP/ACA e Prefeitura de Paraty.	2009-2010

P5 | SERVIÇOS TURÍSTICOS

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
ATENÇÃO AO TURISTA	A48. Centro de Atenção ao Turista e o Portal de Informações	Estruturar o Centro de Atenção e o Portal de Informação conforme padrão do MTur. Melhorar a estrutura e nos serviços disponibilizados nestes locais, qualificação dos profissionais e controle na atividade dos guias não registrados pelo MTur.	Chias Marketing	Prefeitura de Paraty/ Secretaria de Turismo e Ass. de Guias.	2009-2010
	A49. Qualidade da informação	Criar base de dados unificada integrando todas as informações sobre os atrativos turísticos e serviços disponíveis no município, inclusive nos distritos, áreas rurais do litoral e interior.	Chias Marketing	IHAP/ACA / Associação de Guias / Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau	2008-2009 2009-2010

P5

SERVIÇOS TURÍSTICOS

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
EQUIPAMENTOS	A50. Pousadas de Paraty: charme e qualidade	Melhoria da qualidade da oferta e diferenciação dos meios de hospedagem, tendo como referência os parâmetros das Pousadas de Charme do Brasil (sensibilização, capacitação e benchmarking Costa dos Corais – AL, Costa das Baleias – Prado/Cumuruxatiba/BA e Santa Teresa/RJ)	Chias Marketing	Paraty Convention & Visitors Bureau / SEBRAE	2008-2009 2009-2010
	A51. Centro de eventos	Projeto e execução do Centro de Eventos, orientado para ser um espaço multifuncional e com estrutura instalada para atividades culturais permanente.	Grupo Gestor	Prefeitura de Paraty / Paraty Convention & Visitors Bureau SEBRAE/ACA/THAP e IPHAN	2009-2010 2011-2015
	A52. Centro de Referência da Cultura Caiçara	Elaboração do Projeto Executivo e implantação de um museu dinâmico da cultura caiçara.	Grupo Gestor	SEBRAE/THAP/ Forum das Com. Tradicionais/ ACA/ Casa da Cultura e Silo Cultural	2008-2009 2009-2010

### MACRO PROGRAMA 3 - QUALIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS

P6 QUALIDADE DO TURISMO EM PARATY					
PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
ESPECIALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS	A53. Excelência para a hospitalidade	Incentivar e oferecer cursos de orientação para qualidade, profissionalismo, cordialidade e gentileza no atendimento ao turista, com ações de formação continuada.	Chias Marketing	SENAC/SEBRAE	2008-2009 2009-2010
	A54. Referência de qualidade na gastronomia	A relação produto/preço, custo/benefício nos serviços dos restaurantes: buscar experiências bem sucedidas onde essa equação funciona de forma adequada (benchmarking ou programas de intercâmbio).	Chias Marketing	SENAC/SEBRAE	2008-2009 2009-2010

P6

QUALIDADE DO TURISMO EM PARATY

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
ESPECIALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS	A55. Restaurantes & Gastronomia – A Economia da Experiência	Incentivar a diferenciação e inovação nos serviços, que será mais autêntico e original quanto maior for sua vinculação/interação à cultura local, ao comércio justo e ambientalmente correto.*	Chias Marketing	SEBRAE	2009-2010
	A56. Referência cultural para guias e condutores turísticos	Cursos de capacitação e qualificação em turismo cultural, preparando e ampliando a visão sobre Paraty como destino de referência.	Chias Marketing	SENAC / IHAP e Ass. de Guias.	2008-2009 2009-2010
	A57. Serviços para o atendimento ao turista cultural	Especialização e diferenciação da oferta de serviços gerais sob a temática cultural local (o calendário cultural, os artistas, as atividades e práticas locais).	Chias Marketing	SecTur/IHAP / ACA / Ass. Receptivo e Ass. de Guias.	2009-2010

P6

QUALIDADE DO TURISMO EM PARATY

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
ESPECIALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS	A58. Capacitação das agências de receptivo	Vivenciar "a experiência das ofertas de outros destinos culturais": para criar/desenvolver ofertas diferenciadas e diversificar o portfólio de produtos.	Chias Marketing	SEBRAE e Ass. de Guias	2008-2009 2009-2010
	A59. Formação e qualificação de guias, monitores e condutores	Cursos de formação e qualificação orientados para o atendimento de grupos em ambientes naturais e áreas de interesse cultural (ABNT) com a participação de representantes das comunidades tradicionais.	Chias Marketing	SENAC/IHAP/ Fórum das Comunidades Tradicionais	2009-2010
	A60. Centro de Formação profissional para o turismo cultural	Estimular a profissionalização na prestação de serviços turísticos e no atendimento ao turista cultural, incluindo a formação em idiomas.	Chias Marketing	SENAC / Secretaria de Turismo	2011-2015
	A61. Vivenciar arte	Aperfeiçoar a mão-de-obra local através de oficinas e cursos relacionados com artes e ofícios contemporâneos.	Grupo Gestor	ACA/ Banda Santa Cecília/ Casa da Cultura/ Fórum das Comunidades Tradicionais e Silo Cultural.	2009-2010
	A62. CADASTUR	Incentivar o cadastramento dos Prestadores de Serviços Turísticos	Chias Marketing	Secretaria de turismo /ACIP/ Ass. de Guias e SEBRAE	2008-2009 2009-2010

P6

QUALIDADE DO TURISMO EM PARATY

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
A ECONOMIA DO TURISMO	A63. Cursos e workshops com artistas e profissionais	Oferecer instrumentos de orientação para que o trabalho do artista paratiense/morador tenha continuidade e se torne auto-sustentável.	Grupo Gestor	ACA/ Banda Santa Cecília/ Casa de Cultura e Silo Cultural	2009-2010
	A64. Educação para o turismo	Ação permanente de educação para o turismo nas escolas públicas.	Chias Marketing	Secretaria de Educação e Secretaria de Turismo e Fórum das Comunidades Tradicionais.	2009-2010

## MACRO-PROGRAMA 4- ESTRUTURAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

P7 CAMINHOS DE PARATY - CAMINHOS DO BRASIL					
PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
CAMINHOS HISTÓRICOS	A65. Revitalização do percurso do Caminho do Ouro na área do Parque Nacional da Serra da Bocaina	Avaliar, mapear, revitalizar, elaborar estudos de capacidade de carga, estruturar a operação turística, com objetivo de propor atividades para definição da oferta turística local. Sinalizar integralmente todo o percurso do caminho localizado no município de Paraty, até a divisa com Cunha.	Ass. de Guias SEBRAE/PGPM / Prefeitura de Paraty	Ass. de Guias / SEBRAE / Prefeitura de Paraty / ICMBIO/ Pq. Nac. Serra da Bocaina/ IER/ IPHAN e Fórum das Com. Tradicionais.	2009-2010
	A66. Caminho do Ouro, um trecho da Estrada Real	Integrar os trabalhos de revitalização do "Caminho do Ouro"/Estrada Real	Ass. de Guias SEBRAE/ PGPM / Prefeitura de Paraty	Ass. de Guias / SEBRAE/ IER Real / Prefeitura de Paraty / ICMBIO - Pq. Nacional Serra da Bocaina	2009-2010
	A67. Caminho Histórico de Mambucaba	Mapeamento e elaboração do projeto de revitalização do Caminho do Café. Estruturar um roteiro turístico.	Sec. de Cultura do Rio de Janeiro/INEPAC SEBRAE	Sec. de Cultura RJ / INEPAC SEBRAE/Mtur	2009-2010

P8 COMUNIDADES TRADICIONAIS

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
TRADIÇÃO E AUTENTICIDADE DAS COMUNIDADES TRADICIONAIS	A68. Praia do Sono	Incentivar a revitalização de práticas de produção e a valorização da formas de viver tradicionais: casa de farinha, o engenho de cana, a construção de canoas e de casas de estuque e pau-a-pique	Grupo Gestor	Sec.de Turismo / IHAP/Silo Cultural/ Fórum das Com. Tradicionais e Ass. de Moradores.	2009-2010
	A69. Pouso da Cajaíba	Elaboração do projeto e implantação do Centro Cultural Caiçara.	Grupo Gestor	SecTur / MTur IHAP/Silo Cultural	2009-2010
	A70. Aldeia Araponga	Adequação das casas, limpeza e conservação das trilhas.	Grupo Gestor	Ass.Nhandeva / Funai/ MTur / SecTur	2009-2010
	A71. Quilombo do Campinho	Desenvolver estratégias promocionais específicas para o Campinho e estruturar ações de visitação e vivência.	Grupo Gestor/Chias Marketing	Ass. Moradores /Fund.Palmares IHAP/SecTur /Mtur	2008-2009 2009-2010
	A72. Paraty-Mirim	Qualificação dos atrativos e estruturação dos produtos turísticos: agregar e integrar os atrativos para formação de um portfólio de produtos culturais no local.	Grupo Gestor	SecTur/IPHAN/ Agências de Receptivo / Ass.Nhandeva	2009-2010

P9

PRÁTICAS DA CULTURA VIVA

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
ARTES E OFÍCIOS DE PARATY	A73. Fazeres de Paraty: artes, artistas e artífices	Estruturar espaço integrado de produção, exposição e comercialização do artesanato local; incluindo a possibilidade de realização de atividades de vivências e oficinas de artesanato.	Grupo Gestor Chias Marketing	Secretaria de Turismo/ACA/ Cultural / Ass. Receptivo/ Casa da Cultura e Banda Santa Cecília.	2008-2009 2009-2010
	A74. Festas de Paraty	Criar o Memorial do Divino para permitir a apreensão da manifestação durante todo o ano e reorganizar o calendário de eventos e promoções do município em função das datas de festejos tradicionais e	Grupo Gestor Chias Marketing	Secretaria de Turismo/IHAP/ Banda Santa Cecília/ Silo Cultural/ Pastoral do Turismo/ Paróquias	2009-2010
	A75. Eventos da Costa Verde	Organizar um calendário integrado de eventos da região.	Grupo Gestor	Fórum Regional de Turismo Costa Verde/Turismo / SecTur / SEBRAE	2009-2010
	A76. Eventos culturais	Estruturar e desenvolver conteúdo dos eventos de natureza cultural.	Chias Marketing	SecTur/IHAP/ACA Casa de Cultura/ Banda Santa Cecília e Silo Cultural	2009-2010

P10

ROTEIROS & SERVIÇOS ESPECIALIZADOS

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
CAPACITAÇÃO E NOVOS ROTEIROS	A77. Receptivos para o atendimento das escolas	Orientar os receptivos locais para estruturação de vivências de estudo do meio nas comunidades tradicionais e ambientes naturais, segundo portfólio do Plano.	Chias Marketing	Secretaria de Turismo/ Ass. Guias / Agências Receptivo / Fórum das Comunidades Tradicionais	2008-2009 2009-2010
	A78. Novos roteiros turísticos	Criação roteiros – trilhas, excursões fluviais e marítimas – orientados para a interpretação da paisagem cultural e a preservação ambiental.	Chias Marketing	Secretaria de Turismo/ Ass. Guias / Banda Santa Cecília e Ass. Receptivo	2008-2009 2009-2010
	A79. Beira-mar Beira-rio	Estruturação de roteiro temático com resgate da formação social e histórica de Paraty.	ACA	SecTur / Ass. Guias / Ag. Receptivo / ACA / Silo Cultural	2009-2010

P10

ROTEIROS & SERVIÇOS ESPECIALIZADOS

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
O HOMEM E O MEIO	A80. Estudos do meio	Estruturação de atividades de estudo no meio natural e cultural, com objetivos pedagógicos, tais como o mapeamento de novas áreas interesse e locais adequados para a realização.	Chias Marketing	SecTur/IHAP / Ag.Receptivo / Associação de Guias / Fórum das Comunidades Tradicionais	2008-2009 2009-2010
	A81. Vivências Culturais	Estruturação e desenvolvimento de atividades de vivências culturais em ambientes naturais: observação e exercício de práticas sustentáveis para produção e uso dos recursos naturais (Sertão do Taquari e Quilombo do Campinho); na interação com o modo de vida as comunidades (Regato, Sono, Ponta Negra, Pouso da Cajaíba, Quilombo, Araponga, etc.); os caminhos históricos; as trilhas interpretativas da natureza e do ambiente sócio-cultural.	Chias Marketing	SecTur/IHAP / Ag.Receptivo / Associação de Guias / Fórum das Comunidades Tradicionais e COMAMP	2008-2009 2009-2010

**MACRO-PROGRAMA 5 - PLANEJAMENTO & GESTÃO**

P11

A GESTÃO DO DESTINO

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
PAISAGEM CULTURAL DE PARATY	A82. Carta da paisagem cultural de Paraty	Formalização de um pacto da comunidade, representantes do poder público municipal e lideranças empresariais para garantir a integridade de paisagem cultural de Paraty.	Chias Marketing	Prefeitura de Paraty/IPHAN / Paraty Convention/IHAP Ass.Comercial/ ACA / COMAMP / Instituto Chico Mendes	2008-2009
	A83. Paisagem Limpa	Regulamentação e fiscalização do uso de publicidade nas áreas comerciais e no entorno do Centro Histórico: restrição e delimitação quanto aos padrões, formatos e suportes.	Chias Marketing	Prefeitura de Paraty/IPHAN / Paraty Convention/IHAP Ass.Comercial/ COMAMP / Instituto Chico Mendes	2008-2009 2009-2010
	A84. Plano Diretor	Revisão do Anteprojeto de Lei do Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado do Município de Paraty.	Grupo Gestor / Chias Marketing	Seplan/RJ / Prefeitura de Paraty/IPHAN / Paraty Convention /IHAP/ ACIP/ COMAMP / ICMBIO/ ACA E Fórum das Comunidades Tradicionais	2008-2009 2009-2010
	A85. Orla marítima	Regularização fundiária dos terrenos da Marinha (projeto Orla).	Grupo Gestor / Chias Marketing	Marinha/ MMA/ SPU/ FEEMA/ IPHAN / COMAMP / Prefeitura de Paraty e ACA	2009-2010

P11

A GESTÃO DO DESTINO

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
BEM CUIDAR PARATY	A86. Regulamentação dos equipamentos turísticos	Monitoramento e controle da quantidade de equipamentos turísticos, como pousadas, saveiros e restaurantes.	Grupo Gestor / Chias Marketing	Prefeitura de Paraty/ Paraty Convention & Visitors Bureau e ACIP	2009-2010
	A87. Classificação das pousadas	Estabelecer um sistema de inventário dos meios de hospedagem, controle das atividades/estrutura/serviços para a classificação dos equipamentos.	Grupo Gestor / Chias Marketing	Prefeitura de Paraty / Paraty Convention & Visitors Bureau / ACIP/ SEBRAE	2009-2010
	A88. Plano de Gestão do Centro Histórico	Atualização do Plano de gestão para o patrimônio cultural para incentivar o uso residencial permanente; preservar a tipologia arquitetônica; estimular a implantação de equipamentos/atrativos culturais e turísticos; promover a revitalização dos espaços públicos com atividades de convivência da comunidade e controlar e fiscalizar as atividades comerciais.	Grupo Gestor	Prefeitura de Paraty/IPHAN / IHAP / ACA/ Paraty Convention & Visitors Bureau / Ass .Comercial	2008-2009 2009-2010

P11 A GESTÃO DO DESTINO

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
BEM CUIDAR PARATY	A89. Paraty Referência em Destino Cultural	Capacitação de representantes da Comunidade e lideranças (sociais, culturais e empresariais) para Gestão Turística do Destino, priorizando a elaboração de projetos e a captação de recursos para implantação.	Grupo Gestor	Secretaria de Turismo / Turismo/MTur / SEBRAE	2008-2009
	A90. Conselho Municipal de Turismo	Reestruturação do Conselho Municipal de Turismo, garantindo participação paritária entre os setores público, privado e terceiro seto e enfatizando linhas de atuação como definição de orçamento de promoção e definição de estratégias e atuação coordenada do trade local nos mercados.	Grupo Gestor	Prefeitura de Paraty SEBRAE/IPHAN / Paraty Convention & Visitors Bureau / ACIP/ Representantes da sociedade civil / IHAP/ACA/COMAMP/ICMBIO	2008-2009 2009-2010

**P11** | A GESTÃO DO DESTINO

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
----------	-------	-----------------	-------------	------------	------------

GESTÃO DOS CENTROS E ESPAÇOS CULTURAIS	A91 Capacitação de gestores e sustentabilidade econômica	Oferecer cursos de qualificação e preparação dos gestores de espaços culturais, viabilizando troca de experiências e a vivências de cases de sucesso, bem como o desenvolvimento de planos de viabilidade financeira das instituições, fomento ao estabelecimento de parcerias e de manutenção através de ações de mecenato.	Chias Marketing	ACA/ Banda Santa Cecília/ Casa da Cultura/ Silo Cultural e UFRJ.	2009-2010
--	--	--	-----------------	--	-----------

**MACRO-PROGRAMA 6 - MARKETING INTERNO E SENSIBILIZAÇÃO**

P12		CONSCIÊNCIA AMBIENTAL			
PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
PEQUENAS ATTITUDES – GRANDES MUDANÇAS	A92. A riqueza do lixo	Campanha para incentivar o reaproveitamento e destinação correta do lixo comercial pelos empreendimentos turísticos e culturais, incorporando práticas já adotadas pelas comunidades tradicionais.	Chias Marketing	MMA / Prefeitura de Paraty / Secretaria de Educação e COMAMP	2009-2010
	A93. Águas de Paraty	Campanha nos empreendimentos turísticos para conscientizar sobre o consumo racional da água, incentivando práticas para combater o desperdício.	Chias Marketing	Prefeitura de Paraty / COMAMP / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP	2009-2010
	A94. Água para todos	Campanha para conscientizar sobre a responsabilidade tanto individual como coletiva sobre a contaminação dos mananciais.	Chias Marketing	Prefeitura de Paraty / COMAMP / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP	2009-2010
	A95. Poupe energia	Campanha nos empreendimentos turísticos para incentivar o consumo responsável de energia elétrica e fomentar a adoção de sistemas alternativos.	Chias Marketing	Prefeitura de Paraty / COMAMP / Paraty Convention & Visitors Bureau / ANEEL e ACIP.	2009-2010

P13

VALORIZAÇÃO CULTURAL

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
MAR DE CULTURA PARATY Educação patrimonial & Valorização cultural	A96. Tecnologias caiçaras	Fortalecer e apoiar a capacitação das populações caiçara, quilombola e indígena nas suas próprias tecnologias patrimoniais.	Chias Marketing Comunidade	IHAP/COMAMP Silo Cultural e Fórum das Com. Tradicionais.	2009-2010
	A97. Raízes Caiçaras I	Estimular o resgate e manutenção dos fazeres nas comunidades, a valorização da transmissão de conhecimentos tradicionais entre as comunidades, através de suas lideranças/representantes e de seus grãos.	Grupo Gestor	Banda Santa Cecília/ Casa de Cultural/ IHAP/ COMAMP/ IPHAN/ ITAE e Silo Cultural.	2009-2010
	A98. Raízes Caiçaras II	Incentivar o resgate de manifestações e expressões culturais tradicionais (festas, danças, práticas de produção, etc.).	Grupo Gestor	Banda Santa Cecília/ Casa de Cultural/ IHAP/ COMAMP/ IPHAN/ ITAE e Silo Cultural.	2009-2010
	A99. Saberes e fazeres locais	Realizar um inventário das histórias, lendas, experiências e vivências, dos saberes e fazeres, das artes e dos ofícios da cultura imaterial e imaterial.	Chias Marketing Comunidade	IHAP/ ACA/ IPHAN/ Banda Santa Cecília/ ITAE e Silo Cultural.	2009-2010
	A100. Educação patrimonial nas escolas	Capacitação de Professores das Escolas Públicas.	Grupo Gestor	IHAP/IPHAN Secretaria de Educação	2009-2010

P13

VALORIZAÇÃO CULTURAL

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
MAR DE CULTURA PARATY Educação patrimonial & Valorização cultural	A101. Educação patrimonial no currículo	Estabelecer a Educação Patrimonial como conteúdo específico da grade curricular das escolas de ensino fundamental do município	Grupo Gestor	IHAP/IPHAN/ Secretaria de Educação	2009-2010
	A102. Centro de Educação Patrimonial	Criar um espaço com atividades lúdicas e educativas direcionadas para a educação e a sensibilização para as questões da preservação e conservação do patrimônio histórico e cultural de Paraty	Grupo Gestor	IHAP/IPHAN/ Secretaria de Educação	2009-2010
	A103. Comunidade hospitaleira	Hospitalidade, promoção da auto-estima e valorização cultural: as comunidades tradicionais como atrativos turísticos (a preparação para receber os visitantes e lidar com os impactos sócio-culturais).	Chias Marketing	Secretaria de Turismo / COMAMP / Paraty Convention & Visitors Bureau	2009-2010

P13

VALORIZAÇÃO CULTURAL

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
TURISMO CULTURAL	A104. Conhecendo o turismo Cultural	Workshops/oficinas sobre as diferentes vertentes/aspectos e conceitos de turismo para o trade, produtores culturais e artistas de Paraty.	Chias Marketing	IHAP/MTur/ Secretaria de Turismo/ Paraty Convention & Visitors Bureau e Silo Cultural	2008-2009
	A105. Vivências Brasil e Excelência em Turismo	Boas e melhores práticas do turismo cultural: incentivar o trade local para participar dos projetos de benchmarking promovidos pelo MTur	Chias Marketing	Secretaria de Turismo/ Paraty Convention & Visitors Bureau / ACIP e Ministério do Turismo	2008-2009

## MACRO-PROGRAMA 7 - MARKETING NOS MERCADOS

P14		PROGRAMA DE IDENTIDADE TURÍSTICA			
PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
FERRAMENTAS DA IDENTIDADE	A106. Marca Turística	Desenho da marca.	Chias Marketing	ACA e Ministério do Turismo	2008-2009
	A107. Manual de Uso da Marca	Elaboração do manual de aplicação da marca turística.	Chias Marketing	ACA e Ministério do Turismo	2008-2009
	A108. Banco de Imagens	Criação e produção de fotografia com direitos de reprodução liberados.	Chias Marketing	Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau / ACIP / ACA E IHAP	2009-2010
	A109. Banco de textos do conteúdo	Produção de textos históricos e informativos sobre o destino Paraty e os produtos do portfólio constante no Plano.	Chias Marketing	Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau / ACIP / ACA e IHAP	2009-2010

P14

PROGRAMA DE IDENTIDADE TURÍSTICA

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
WEB	A110. Desenho	Adaptação à nova marca turística, produtos e mercados.	Chias Marketing	ACA e Paraty Convention & Visitors Bureau	2008-2009
	A111. News	Definição e inserção de notícias conjunturais.	Chias Marketing	ACA e Paraty Convention & Visitors Bureau	2008-2009
PUBLICAÇÕES	A112. Folheto Geral	Definição e produção da peça de apresentação do turismo cultural.	Grupo Gestor	Secretaria de Turismo/ Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP E IHAP	2008-2009
	A113. Folhetos Especializados	Definição e produção de peças para apresentação do portfólio de produto.	Grupo Gestor	Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP	2009-2010
	A114. DVD e CD	Definição e produção de apresentação audiovisual.	Grupo Gestor	Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP	2009-2010
	A115. Guia Turístico	Definição e produção de Guia Turístico de Paraty (produtos e serviços gerais do destino).	Grupo Gestor	Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP	2009-2010
	A116. Livro de Paraty	Definição e produção de livro sobre a cidade e a produção cultural (música, mestres da cultura, patrimônio).	Grupo Gestor	Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP/ IHAP	2009-2010
A117. Mapas	Preparação e produção de mapas turísticos de Paraty e comunidades de entorno, para públicos específicos.	Grupo Gestor	ACA/ Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP e IHAP	2009-2010	

P14

PROGRAMA DE IDENTIDADE TURÍSTICA

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
MATERIAIS DE APOIO	A118. Camisetas	Peça promocional com a marca turística para uso em apresentações e brinde.	Chias Marketing	Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP	2008-2009
	A119. Postais Turísticos	Postais dos produtos chave com a marca turística.	Grupo Gestor	Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP	2008-2009
	A120. Pôster	Pôster dos produtos chave com a marca turística.	Chias Marketing	Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP	2008-2009
	A121. Embalagens	Bolsas recicláveis e tubo ou caixas para entrega de materiais em feiras e eventos – com a marca turística.	Chias Marketing	Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP	2009-2010
	A122. Modelos de Stand	Desenho e produção de um modelo coerente com o decálogo e o posicionamento.	Chias Marketing	Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP	2009-2010
	A123. Postos de Informação Turística	Definição, desenho e produção da identidade visual dos espaços externos e internos.	Chias Marketing	Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP e ACA	2009-2010
PONTOS DE IDENTIDADE FÍSICA					

P15	PROGRAMA DE PROMOÇÃO NOS MERCADOS
-----	-----------------------------------

P15 S1					
PROMOÇÃO PARA A IMPRENSA					
PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
VIAGENS DE FAMILIARIZAÇÃO	A124. Viagens de reportagens	Definição de objetivos, mercados e produtos e realização.	Chias Marketing	Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP	2009-2010
	A125. Manual de viagem	Definição do procedimento destas viagens tanto para jornalistas brasileiros e estrangeiros.	Chias Marketing	Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP	2009-2010
	A126. Guia de viagem	Definição de produto e roteiros para a realização da viagem.	Chias Marketing	Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP	2009-2010
	A127. Dossiê de imprensa	Criação e produção do dossiê de base de informações sobre a cidade.	Chias Marketing	Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP	2009-2010
	A128. Boletim de imprensa	Criação, produção e distribuição regular de dados, fatos e novidades sobre a cidade e o produto turístico cultural.	Chias Marketing	Secretaria de Turismo / Paraty Convention & Visitors Bureau/ ACIP	2009-2010
RELAÇÕES PÚBLICAS					

**P15 S2** | **PROMOÇÃO PARA O TRADE**

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
PUBLICIDADE	A129. Revistas	Criação e inserção em revistas do trade.	Chias Marketing	SecTur / Paraty Convention & Visitors Bureau/ Ass.Comercial	2009-2010
	A130. Cooperados	Participação em campanhas de produtos dos operadores de turismo.	Chias Marketing	SecTur / Paraty Convention & Visitors Bureau/ Ass.Comercial	2009-2010
NOTÍCIAS	A131. Boletim para Operadores de Turismo	Criação e distribuição de boletim eletrônico de notícias do turismo cultural de Paraty.	Chias Marketing	SecTur / Paraty Convention & Visitors Bureau/ Ass.Comercial	2009-2010
	A132. Viagens de Operadores de Turismo	Definição de objetivos e realização, segundo prioridades de promoção por produto e mercado.	Chias Marketing	SecTur / Paraty Convention & Visitors Bureau/ Ass.Comercial	2009-2010
VIAGENS DE FAMILIARIZAÇÃO	A133. Manual de viagens	Definição do procedimento e realização das viagens.	Chias Marketing	SecTur / Paraty Convention & Visitors Bureau/ Ass.Comercial	2009-2010

P15 S2 | PROMOÇÃO PARA O TRADE

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
APRESENTAÇÕES	A134. Participação em feiras	Plano anual de feiras gerais e especializadas.	Chias Marketing	SecTur / Paraty Convention & Visitors Bureau/ Ass.Comercial	2009-2010
	A135. Workshops gerais	Realização eventos nos mercados prioritários no contexto do Plano Mar de Cultura.	Chias Marketing	SecTur / Paraty Convention & Visitors Bureau/ Ass.Comercial	2009-2010

P15 S3   PROMOÇÃO AOS TURISTAS					
PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
PUBLICIDADE	A136. Revistas de Viagem	Criação e veiculação em revistas do setor turístico, o portfólio de produtos sugeridos no Plano Mar de Cultura.	Chias Marketing	SecTur / Paraty Convention & Visitors Bureau/ Ass.Comercial	2009-2010
	A137. Revistas Especializadas	Criação e veiculação em revistas especializadas nos segmentos sugeridos pelo Plano, o portfólio de produtos sugeridos no Plano Mar de Cultura.	Chias Marketing	SecTur / Paraty Convention & Visitors Bureau/ Ass.Comercial	2009-2010
	A138. Portal de Relacionamento com o Mercado	Elaboração e gestão de relacionamento com consumidor.	Chias Marketing	SecTur / Paraty Convention & Visitors Bureau/ Ass.Comercial	2009-2010
CRM – MARKETING DE RELACIONAMENTO					

P16

PROGRAMA DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO DE MERCADO

PROJETOS	AÇÕES	BREVE DESCRIÇÃO	QUEM PROPÕE	ENVOLVIDOS	CRONOGRAMA
PESQUISA TURISTA ATUAL	A139. O fluxo turístico	Dados quantitativos sobre o volume turístico.	Chias Marketing	SecTur / Paraty Convention & Visitors Bureau/ Ass.Comercial	2009-2010
	A140. Demanda Turística	Dados qualitativos e quantitativos do perfil do turista.	Chias Marketing	SecTur / Paraty Convention & Visitors Bureau/ Ass.Comercial	2009-2010
PESQUISA TURISTA POTENCIAL	A141. Demanda Turística Potencial	Dados qualitativos e quantitativos do perfil do turista potencial coletado nos mercados prioritários (pesquisa eventual).	Chias Marketing	SecTur / Paraty Convention & Visitors Bureau/ Ass.Comercial	2009-2010
	A142. Sistema de Informação –TI para o Turismo	Elaboração ou aquisição de programa computadorizado para monitoramento da movimentação turística local e redirecionamento das estratégias de marketing.	Chias Marketing	SecTur / Paraty Convention & Visitors Bureau/ Ass.Comercial	2009-2010
ESTUDOS ECONÔMICOS DO TURISMO	A143. Estudo do Impacto Econômico do Turismo Cultural em Paraty	Estabelecer metodologia para medir o impacto e os benefícios econômicos e sociais do turismo cultural em Paraty.	Chias Marketing	SecTur / Paraty Convention & Visitors Bureau/ Ass.Comercial	2009-2010

## **INICIATIVA**

### **MINISTÉRIO DO TURISMO**

#### **Ministro de Estado do Turismo**

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

#### **Secretário Nacional de Políticas de Turismo**

Airton Nogueira Pereira

#### **Diretora do Departamento de Articulação e Ordenamento Turístico**

Tânia Brizolla

#### **Coordenadora do Programa Nacional de Regionalização do Turismo**

Ana Clévia Guerreiro

#### **Coordenadora de Segmentação do Turismo**

Jurema Monteiro

### **ASSOCIAÇÃO CASA AZUL**

#### **Diretor Presidente**

Mauro Munhoz

#### **Diretora Executiva**

Izabel Costa Cermelli

#### **Coordenação de Turismo**

Cynthia Vieira

#### **Relações Institucionais**

Bernadete Passos

## **ELABORAÇÃO DO PLANO**

### **CHIAS MARKETING LTDA.**

#### **Direção Técnica**

Dr. Josep Chias

#### **Coordenação**

Patrícia Servilha

#### **Consultoria Técnica**

Anete Ferreira – consultora sênior

M.Àngels Serra – consultora internacional

Rosiane Rockenbach – gestora do projeto

Walter Menezes – consultor especializado

CHIAS | MARKETING

**Compartilhado por Paraty Visitors & Convention Bureau**  
**via website Albatroz Planejamento [www.albatroz.eco.br](http://www.albatroz.eco.br)**