

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO
EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

Simone Rocha Pereira

**CRUZEIRO MARÍTIMO E SEU POTENCIAL
NA PROMOÇÃO DO TURISMO REGIONAL**

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO
EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

Simone Rocha Pereira

**CRUZEIRO MARÍTIMO E SEU POTENCIAL
NA PROMOÇÃO DO TURISMO REGIONAL**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Negócios da Universidade Católica de Santos – UNISANTOS como requisito para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Negócios, sob orientação do Prof. Doutor Luciano Antonio Prates Junqueira.

Santos - SP
2011

Dados Internacionais de Catalogação
Sistema de Bibliotecas da Universidade Católica de Santos – UNISANTOS
SIBIU

P436 PEREIRA, Simone Rocha

Cruzeiro marítimo e seu potencial na promoção do turismo regional/ Simone Rocha Pereira; orientador: Luciano Antonio Prates Junqueira – Santos: [s.n.], 2011. 114 f.; 30 cm. (Dissertação de Mestrado) – Universidade Católica de Santos, Programa de Mestrado em Gestão de Negócios.

1. Cruzeiro Marítimo, Turismo, Promoção, Cidade de Santos, Porto de Santos. I. Junqueira, Luciano Antonio Prates (orientador). II. Universidade Católica de Santos. III. Cruzeiro marítimo e seu potencial na promoção do turismo regional

CDU 65.01(043.3)

Simone Rocha Pereira

**CRUZEIRO MARÍTIMO E SEU POTENCIAL
NA PROMOÇÃO DO TURISMO REGIONAL**

Aprovado em: ____/____/2011

Nota: _____

Prof. Dr. Luciano Antonio Prates Junqueira
Presidente da Banca

Prof. Dr. Icaro Aronovich da Cunha
Membro da Banca Examinadora

Prof. Dr. Luiz Alexandre Las Casas
Membro da Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

*À minha mãe Marinalva, ao meu pai Hozano,
pessoas especiais, exemplos na minha vida e na dos
meus filhos, Sabrina e Tiago.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço...

A Deus, só ele pôde me consolar num período tão longo que parecia não ter fim.

A minha família, que me apoiou e me fez acreditar que eu podia. Em especial as minhas irmãs Cilha, Lena, Nê, Nenê e Tim que ficaram com Tiago e Sabrina nos momentos de apuros.

Em ordem alfabética as minhas sobrinhas Constância, Daniele, Marcela e Michelle, quero deixar registrado que elas também podem.

Ao meu marido Diogo, pela compreensão e cumplicidade nesse período de muita luta.

Aos meus filhos Tiago e Sabrina, por me obrigarem de vez em quando a ir ao shopping.

Ao Léo, meu professor, Doutor e amigo, um agradecimento em especial por sua dedicação e disposição em ajudar. Mostrou-me caminhos que facilitaram a minha compreensão. Mostrou-me o que é ser um acadêmico.

Ao Gerson, meu adorável amigo que esteve ao meu lado e atendeu aos meus pedidos constantes.

Ao professor Luciano A.P. Junqueira meu orientador, que no último momento abraçou a causa. Ele sabe do que estou falando.

Ao professor Alexandre L. Las Casas que prontamente aceitou o convite para participar da banca examinadora o que me orgulhou.

A Patricia Paiva em especial nas horas de desânimo e incerteza mostrou-me que era só uma fase e ao Agnaldo Izidoro, por permitir minha ausência nas horas de trabalho.

A Kátia e Mônica secretarias do programa, que com suas palavras, amenizaram essa trajetória.

A todos os demais que diretamente contribuíram para este estudo.

Muito obrigado!

RESUMO

PEREIRA. Simone Rocha. **Cruzeiro Marítimo e seu Potencial na Promoção do Turismo Regional**. Dissertação (Mestrado). Universidade Católica de Santos. Santos, 2011

Este estudo objetivou a análise da atividade de cruzeiros marítimos, inserida no setor de turismo, apresentando sua evolução, a situação atual e a temporada de 2010/2011 tendo como foco a cidade e o Porto de Santos, identificando ações e necessidades para uma maior inserção da cidade na atividade e assim permanência dos cruzeiristas. O estudo analisou a atividade de cruzeiro marítimo e o turismo regional, com foco na cidade e o porto de Santos, buscando compreender seu turismo receptivo, identificando a existência de um planejamento turístico integrado às estratégias públicas do município e do setor privado da região com relação à receptividade dos passageiros de cruzeiros. Inicialmente se conceitua o turismo, o turismo regional, o marketing de serviços, marketing turístico e a comunicação. O estudo é qualitativo e a metodologia composta por levantamento bibliográfico, pesquisa de campo, mediante a aplicação de um questionário previamente elaborado, e o contato por meio eletrônico (*internet*). Montaram-se dois grupos de interesse, totalizando 26 entrevistados nos qual se buscou levantar informações com relação à promoção do turismo regional e a comunicação das agências de turismo da cidade de São Paulo, resultante da atividade de cruzeiro. A análise revelou o cruzeiro marítimo como um produto que rapidamente se consolidou no Brasil e no principal porto de embarque e desembarque de passageiros, o porto de Santos. É indicativo dessa situação o prolongamento da temporada, o número crescente de roteiros, desenvolvimento de pacotes com maior atração e temáticos e a operação de navios maiores e mais modernos. Em relação à atividade de cruzeiros marítimos, a Prefeitura de Santos, tem buscado o desenvolvimento com parceiros de turismo da própria região. No entanto, constatou-se ausência de um trabalho mais efetivo junto às agências da cidade de São Paulo, com o propósito de atualizar e manter o contato e aproximação dos setores e atrações turísticos da cidade assim a diversificação e sua atuação que oferecem pacotes turísticos aos clientes de cruzeiros.

Palavras-Chave: Cruzeiro Marítimo, Turismo, Promoção, Cidade de Santos, Porto de Santos.

ABSTRACT

PEREIRA. Simone Rocha. Maritime Cruise and their Potential Regional Promotion of Tourism. Thesis. Universidade Católica de Santos. Santos, 2011

The objective of this study is to analyse cruise ship activities in the tourist sector, presenting its development, the current situation and the 2010/2011 season, having as its focus the city of Santos and its port. The actions and needs to insert the city in this activity as much as possible and as a consequence have the travelers stay longer in the city have been identified in this study. The study has analysed the cruise ship activity as well as the regional tourism, focusing on the city of Santos and its port, trying to comprehend its inbound tourism, identifying the existence of a tourism planning integrated to the public strategies of the municipality and of the private sector in the region in relation to the traveler's receptiveness. Initially, it is defined the concept of tourism, regional tourism, marketing service, marketing tourism and communication. It is a qualitative study and the methodology is composed of bibliographic research, fieldwork, a previously designed questionnaire and contact via internet. Two groups were formed with a total of 26 interviewees to gather information regarding the promotion of regional tourism and the communication among the tourist agencies in the city of Sao Paulo as a result of the cruise ships activity. The analysis revealed that the ship cruise is a product which has quickly consolidated in Brazil and in the principal port for passengers boarding and disembarkation, the port of Santos. Indicators of such situation are the longer seasons, the constant growth of itineraries, the development of package tours with more attractions and varied themes and the use of bigger and more modern ships. Regarding the ship cruise activity, Santos City Council, has been trying to work in a partnership with tourist agencies in the region. However, it was established that there is not an effective work with the agencies in the city of Sao Paulo, in order to maintain and update contact and closeness with the sectors which can offer a diversity of package tours to the travelers.

Key-Words: Cruise ship, Tourism, Promotion, City of Santos, Port of Santos

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Demanda e oferta.....	24
Figura 02 – Bens físicos: Consumo de resultado.....	28
Figura 03 – Processo do composto de marketing de serviços.....	29
Figura 04 – Modelo AIDA.....	32
Figura 05 – Entraves para os navios de cruzeiros.....	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Estatísticas e indicadores 2008/2009/2010.....	23
Gráfico 02 - Cruzeiristas no mundo.....	38
Gráfico 03 - Cruzeiristas no Brasil.....	40
Gráfico 04 - A evolução em número de saídas.....	41
Gráfico 05 - Quantidade de navios.....	41
Gráfico 06 - Quantidade de navios programados.....	44
Gráfico 07 - Comunicação e promoção do destino.....	73
Gráfico 08 - Material de divulgação.....	74
Gráfico 09 - Divulgação do turismo regional.....	74
Gráfico 10 - Não tem interesse no turismo receptivo da cidade.....	75
Gráfico 11 - Meios de divulgação do turismo regional.....	76
Gráfico 12 - Os setores turísticos que fortalecem a divulgação juntos às agências	76
Gráfico 13 - O turismo receptivo e os cruzeiristas.....	77
Gráfico 14 - Imagem do destino e o pacote de cruzeiro marítimo.....	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Atividades econômicas envolvidas no turismo.....	19
Quadro 02 - Receptivo turístico de Santos.....	36
Quadro 03 - Porto de Santos – Evolução dos cruzeiros marítimos segundo os armadores. Navios e escalas nas temporadas 1998/99 a 2008/2009.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Distribuição do turismo mundial.....	21
Tabela 02 - Investimentos do PAC para os portos que receberão os turistas da copa do mundo.....	52
Tabela 03 - Terminal de passageiros Concais - Investimentos 2005-2009.....	54
Tabela 04 - Porto de Santos – Evolução da movimentação de passageiros nas temporadas 1998/99 a 2009/10.....	56
Tabela 05 - Receita e empregos gerados pelo segmento de cruzeiros marítimos em Santos e região.....	58
Tabela 06 - Taxa de ocupação da temporada 2009/2010.....	58

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A – Carta de apresentação ao setor público e privado envolvido com turismo e cruzeiro marítimo.....	88
Apêndice B – Questionário de pesquisa de campo aplicado no setor público e privado envolvido com turismo e cruzeiro marítimo.....	89
Apêndice C – Agências de turismo da cidade de São Paulo convidadas para responder o questionário.....	90
Apêndice D – Carta de apresentação às agências de turismo da cidade de São Paulo.....	91
Apêndice E – Questionário e respostas da pesquisa de campo aplicada às agências de turismo da cidade de São Paulo.....	92
Apêndice F – Resposta do questionário de pesquisa de campo do setor público e privado envolvido com o turismo e cruzeiro marítimo.....	93

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAVSP	Associação Brasileira das Agências São Paulo
ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABREMAR	Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos
ABRINQ	Associação Brasileira de Brinquedos
AIVP	Associação Internacional de Cidades Portuárias
ANTAQ	Agência Nacional de Transportes Aquaviários
AP	Autoridade Portuária
ASCOM	Assessoria de Comunicação
CAP	Conselho de Autoridade Portuária
CDM	Comissão de Desenvolvimento Regional e Turismo
CENIG	Conselho Nacional de Imigração
CET	Companhia de Engenharia de Tráfego
CLIA	Cruise Linea International Association
CODESP	Companhia Docas do Estado de São Paulo
COMTUR	Conselho Municipal de Turismo
DPN	Departamento Nacional de Portos e Costas Navegáveis
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FNHRBS	Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares.
ICCA	Associação Internacional de Congressos e Convenções
ICVPPAC	Índice de Condições de Vida Programa Prefeito Amigo da Criança
OGMO	Órgão Gestor de Mão de Obra
OMT	Organização Mundial de Turismo
OPS	Operadores Portuários
ISPS CODE	Código Internacional de Segurança
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PIT	Posto de Informações Turísticas
PLS	Projeto de Lei no Senado
SEBRAE	Secretaria Brasileira de Empresas
SEP	Secretaria Especial de Portos
SEPORT	Secretaria dos Portos
SETUR	Secretaria de Turismo

UTI

Unidade de Terapia Intensiva

WTTC

World Travel & Tourism Council

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 OBJETIVOS	17
2.1 Objetivo Geral	17
2.2 Objetivos Específicos	17
3 REVISÃO DE LITERATURA	18
3.1 Turismo	18
<u>3.1.1 Turismo no Cenário atual</u>	20
<u>3.1.2 Marketing de Turismo</u>	23
<u>3.1.3 Marketing de Serviços no Turismo</u>	26
<u>3.1.4 Comunicação de um Destino Turístico</u>	31
<u>3.1.5 A Imagem de um Destino Turístico</u>	33
<u>3.1.6 Santos uma cidade turística</u>	34
3.2 Cruzeiro Marítimo	37
<u>3.2.1 Indústria de Cruzeiro Marítimo</u>	43
<u>3.2.2 Cruzeiros Marítimos da Temporada</u>	46
<u>3.2.3 Capacidade dos navios, destinos e roteiros</u>	47
<u>3.2.4 Portos que receberão os turistas da Copa do Mundo/2014</u>	50
3.3 Cruzeiro Marítimo Realidade para a cidade e o porto de Santos	53
<u>3.3.1 Evolução e Movimentação de Passageiros</u>	56
<u>3.3.2 A Receita e Empregos em Santos e Região</u>	58
4 METODOLOGIA	59
5 RESULTADO DA PESQUISA	61
5.1 O Cruzeiro Marítimo no Planejamento Turístico da Cidade.....	62
5.2 Política e ações concretas dos setores envolvidos	64
5.3 Gestão do Terminal e Gestão Portuária na Atividade de Cruzeiro Marítimo	65
5.4 Os Benefícios dos Cruzeiros Marítimos.....	66
5.5 Copa do Mundo 2014 e Jogos Olímpicos 2016 na Promoção do Destino	67
5.6 Visão dos Próximos Anos	70
5.7 Comunicação e Promoção do Destino Turístico	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
APÊNDICES	88

1 INTRODUÇÃO

A atividade de cruzeiro marítimo se apresenta como segmento importante do setor turístico e, no Brasil, como produto que rapidamente se consolida no principal porto de embarque e desembarque de passageiros, o porto de Santos. Nos últimos anos, observa-se um acentuado incremento na realização de cruzeiros marítimos, o qual pode ser atribuído à estabilidade monetária e melhoria das condições de renda da população, aliada às condições favoráveis de câmbio. Esses fatores estimularam a oferta crescente de roteiros, pacotes atrativos e a operação de navios maiores e mais modernos e os cruzeiros marítimos deixaram de ser somente uma alternativa resultante da sazonalidade da atividade no Hemisfério Norte, para se constituir um segmento de mercado importante para os grandes armadores internacionais. No Brasil, o setor de cruzeiros marítimos se expandiu no final da década de 1990 e, atualmente, seu potencial é estimado em pouco mais de 1,5 milhões de viajantes. Assim, o país já ocupa a sexta posição no *ranking* mundial e é considerado como um dos maiores mercados de Cruzeiros Marítimos do mundo, de acordo com a *Cruise Lines International Association* (CLIA, 2007), entidade do turismo marítimo.

Essa dissertação inicia com a conceituação do turismo e dados do Ministério de Turismo referente ao cenário mundial e nacional. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo, entre 2000 e 2008, as viagens internacionais cresceram 4,2% ao ano, alcançando o total de 922 milhões de turistas em 2008, enquanto em 2009, o Brasil recebeu 4,8 milhões de turistas estrangeiros. Houve uma retração do turismo mundial em 2009 que afetou a vinda de estrangeiros ao Brasil.

Mesmo com a redução da crise econômica mundial, a visão geral do turismo doméstico e internacional, demonstra o potencial no país, tendo o setor turístico papel relevante no desenvolvimento social e econômico, seus aspectos envolvem o consumo, tendo o seu resultado à influência do crescimento de renda dos consumidores.

Dessa maneira, o marketing de turismo está inserido no contexto por ter um papel importante nas ações de comunicação para promoção do destino, com estratégias para atender às novas oportunidades que o mercado oferece, assim como ações que potencialize a percepção do turista com relação aos atrativos do local a ser visitado, como as belezas naturais, infraestruturas e segurança e assim manter o crescimento no setor. Outro ponto

abordado no estudo é o marketing de serviço relevante por suas características e diferenciação no tratamento das estratégias de comunicação.

Ainda no estudo, a imagem do destino turístico é abordada, pois a visão que os turistas têm de um determinado destino é fundamental na escolha do mesmo.

Os dois grandes eventos mundiais, a Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e dos Jogos Olímpicos, no Rio de Janeiro, em 2016, são eventos que podem estabelecer um vínculo de relacionamento com os visitantes no período que ocorrerá e podem proporcionar uma experiência ao visitante, contribuindo para uma imagem positiva do local e fortalecendo seu posicionamento em relação a outros destinos.

A realização desses eventos, o Ministério de Turismo realizou um estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional e a cidade de Santos foi uma das selecionadas que por sua vez também está sendo indicada cidade subsidie da Copa do Mundo de Futebol, em 2014. A cidade é apresentada com a capacidade de atender ao projeto da vinda dos navios, sendo utilizados também como hotéis.

Santos uma cidade turística com praias e atrativos naturais e o clima tropical apresenta uma condição satisfatória entre os outros portos da América Latina. Além disso, o terminal turístico marítimo de passageiros em reestruturação poderá permitir os cruzeiros marítimos, a potencializarem.

Este estudo contextualiza a atividade de cruzeiro marítimo no setor de turismo e analisa a evolução, situação atual e perspectivas para os próximos anos dessa atividade. A pesquisa de natureza qualitativa e de caráter exploratório apresenta a área de turismo, focalizando as atividades de cruzeiros marítimos na cidade de Santos. O objetivo é analisar essa atividade e seu potencial na promoção do turismo na cidade de Santos. Identificar as estratégias utilizadas pelo setor turístico, o público e o privado no que se refere à divulgação para os passageiros das ações que o setor promove, para divulgar a cidade junto às agências de turismo da cidade de São Paulo, tendo em vista os clientes que embarcam no porto de Santos.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar o cruzeiro marítimo e o seu potencial na promoção do turismo na cidade de Santos.

2.2 Objetivos Específicos

- Analisar a evolução da atividade de cruzeiros marítimos o Brasil, focalizando o Porto de Santos.
- Identificar as estratégias utilizadas pelo setor turístico o público e o privado referente à divulgação do turismo da cidade para os passageiros de cruzeiros marítimos
- Identificar quais as ações que o setor público da cidade de Santos promove, para divulgar o turismo junto às agências de turismo da cidade de São Paulo, tendo em vista os clientes de cruzeiros marítimos.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Turismo

A Organização Mundial de Turismo (OMT) define, “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (SANCHO *et al.*, 2001). Para Beni (2000, p.35) “o fenômeno do turismo é tão grande e complexo que se torna praticamente impossível expressá-lo corretamente”, destacando a viagem ou deslocamento como parte integrante desse conceito e que o deslocamento turístico pode ser atrelado a necessidades culturais, profissionais, econômicas, étnicas, esportivas, religiosas e sociais.

E assim, constata-se sintonia na definição do turismo entre autores, de acordo com Hunziker e Krapf (1942) *apud* La Torre (2003, p. 25): “turismo é o conjunto das relações e dos fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu lugar de domicílio, desde o deslocamento e permanência não tenham o motivo da atividade lucrativa”.

Ignarra (2003, p.14) conceitua turismo como fenômeno complexo e propõe a existência de quatro elementos no conceito de turismo: o deslocamento, o local de permanência, o tempo de permanência e as razões de lazer e, no entanto, Gee (1995, p.18) refere-se ao deslocamento de turismo como “o ato de uma pessoa sair de sua comunidade por negócio ou prazer, mas não viajar diariamente indo e vindo do trabalho ou escola” (GEE (1995) *apud* GEE, MAKENS; CHOY, 1989).

Em tais situações, afirma Beni, (2001, p.35), a viagem ou deslocamento é um elemento implícito na noção do turismo. Cobra (2001, p.69), apresenta uma escala de tipos de serviços desde a procedência do turismo, o motivo da viagem, o meio de transporte utilizado, o perfil do grupo de turismo, alojamento e, em relação ao produto turístico propõe tipos relativos a um diferencial: turismo religioso, ecoturismo, turismo rural, de aventura, cultural, eventos, gastronômico, GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), turismo de saúde, de compras e urbano.

O entendimento do turismo pode se considerar quando pessoas se deslocam para viajar, tirar férias e podem usar o seu tempo para fazer o que quiser em uma análise com profundidade do tema a definição dada por Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) inclui à

definição do turismo as pessoas que estão participando de convenções, reuniões de negócios ou algum tipo de atividade empresarial ou profissional e estudos e se utilizam de diferentes formas de locomoção.

A Organização Mundial de Turismo (2001, p. 39) destaca os elementos comuns a todas as definições que são as que se deslocam fora de seu lugar de residência; a estada no destino deve ser durante um determinado período não permanente; o turismo compreende tanto a viagem até o destino como nas atividades realizadas durante a estada e qualquer que seja o motivo da viagem, o turismo inclui os serviços e produtos criados para satisfazer as necessidades dos turistas.

O turismo se constitui em sua essência da atratividade, como oferta natural, cultural, localidade, clima e se estende na rede de serviços, hotelaria, transportes, infraestrutura, mão de obra ocupada, que se materializa em empresas que juntas com maior e menor intensidade acolhem os turistas. Vaz (2001, p.128) relaciona várias atividades econômicas no turismo, classificando-as como fonte exclusiva, complementar ou alternativa de atuação de acordo com o seu grau de envolvimento e dependência.

O quadro 1, conforme proposto por Vaz, (2001), indica a vasta gama de atividades que se apresentam no setor de turismo, caracterizando-o tanto como capital intensivo como mão-de-obra intensiva, exigindo um preparo especializado dos agentes ao lidar com a gratificação dos viajantes e buscando sua retenção e fidelização.

Quadro 1 - Atividades econômicas envolvidas no turismo

Fonte Exclusiva	Fonte Complementar	Fonte Alternativa
Órgão Oficial do Turismo Associação Corporativa do Setor de Turismo <i>Convention Bureau</i> Pavilhão de Feiras e Exposições Centro de Convenções Parque Temático e Aquático Hotel e Hospedaria Transportador Longo Curso Operadora Agência de Viagem	Museu e Edifício Histórico Centro de Cultura e Teatro Casa de Espetáculo Casa Noturna e Boate Restaurante e Bar Transportadora Local Aluguel de Carros Mídia	Associação Corporativa de Setor Afim Centro de Esporte Centro de Compras e Lojas de Especialidades Agência de Publicidade e Relações Públicas Tradutor e Intérprete Produtor Gráfico Locação de Equipamentos de Comunicação Grupo Musical de Animação Consultorias Diversas Arquitetura e Decoração Aluguel e Vendas de Imóveis Salão de Beleza Serviços Serviços Médicos

Fonte: Vaz, 2001

A cidade de Santos firmada como uma das melhores cidades turísticas tem o caráter de turismo receptivo, e sustentado pelo ponto de vista de Krause (1999, p.67) a cidade é identificada com o turismo urbano que se caracteriza pela existência de um guia turístico com capacidade e o conhecimento da cidade para divulgar os pontos turísticos e assim representar a cidade que Krause denomina como espécie de embaixador e afirma ainda que todas as cidades podem ser centro de atração para o turismo urbano, essa linha de raciocínio mostra que as cidades podem desenvolver o turismo tendo como incorporação aos destinos tradicionais urbanos e cita na Europa a Cidade Luz, em Paris, Londres, Roma e Praga e na América *New York*.

Considerando que uma cidade com a comunidade consciente sobre o papel do turismo para sua região, os resultados permeiam de maneira a configurar o turismo urbano como uma das atenções, buscando os processos sociais de mudança, na utilização do espaço urbano, na vida cultural dos residentes (TYLER, GUERRIER, 2001).

A atividade de cruzeiro marítimo quando o porto de embarque e desembarque é numa cidade turística no caso do porto e cidade de Santos, destaca-se o turismo urbano, que no campo de pesquisa acadêmica, começou a ser investigada, segundo Tyler, (2001) em 1995 na Universidade de *South Bank*, a conferência “O ambiente urbano-turismo”. O turismo urbano é promissor e sustentável para a economia de uma cidade, outro ponto importante refere-se à consciência sobre a importância da atividade turística pelas autoridades, os políticos, os empresários e a população (FILHO, 1999, p.74). A discussão norteia até que ponto o turismo urbano deve ser desenvolvido e como a comunidade pode participar dessa discussão, assim muitas preocupações no processo de desenvolvimento turístico chamam atenção.

3.1.1 Turismo no Cenário Atual

O desenvolvimento do setor turístico tem papel relevante no desenvolvimento social e econômico, seus aspectos envolvem o consumo, tendo o seu resultado à influência do crescimento de renda dos consumidores. Segundo dados da OMT, entre 2000 e 2008, as viagens internacionais cresceram 4,2% ao ano, alcançando o total de 922 milhões de turistas em 2008, gerando uma renda de aproximadamente US\$ 5 trilhões (*World Travel & Tourism Council* (WTTC)).

No turismo mundial a Europa mesmo com a participação expressiva nas viagens internacionais de 52,9% em 2008, os números vem caindo desde 1990 concentrava em 60,16 % das viagens. O mesmo ocorre na América do Norte com 10,6% do turismo mundial em 2008, para 16,44% em 1990. Enquanto na região da Ásia e do Pacífico, Oriente Médio, África e América do Sul a tendência do crescimento é observada. Ásia e do Pacífico que em 1990 participava 12,87% do turismo mundial, em 2008 passou a concentrar 19,97% dos viajantes. O Oriente Médio com 2,20% do turismo mundial em 1990 passou para 6,3% do mesmo em 2008. O mesmo crescimento é apresentado na África (3,49% em 1990 e 5,09% em 2008). A América do Sul apresenta a tendência de crescimento em 1990 1,77% a 2,26% em 2008, com a participação no fluxo turístico internacional. (MINISTÉRIO DE TURISMO, 2009). A tabela 1 apresenta a distribuição do Turismo Mundial.

Tabela 1- Distribuição do Turismo Mundial

	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
Mundo (Total de Turistas- milhões)	436	536	684	803	847	904	922
Europa	60,16%	57,98%	57,39%	54,64%	54,54%	53,90%	52,94%
Ásia e Pacífico	12,87%	15,39%	16,19%	19,34%	19,71%	20,12%	19,97%
América Central Caribe	3,07%	3,16%	3,11%	3,07%	3,13%	3,05%	3,10%
América do Norte	16,44%	15,00%	13,38%	11,21%	10,70%	10,54%	10,61%
América do Sul	1,77%	2,18%	2,25%	2,28%	2,21%	2,21%	2,26%
África	3,49%	3,75%	4,09%	4,67%	4,89%	4,99%	5,09%
Médio Oriente	2,20%	2,54%	3,59%	4,79%	4,83%	5,20%	6,03%

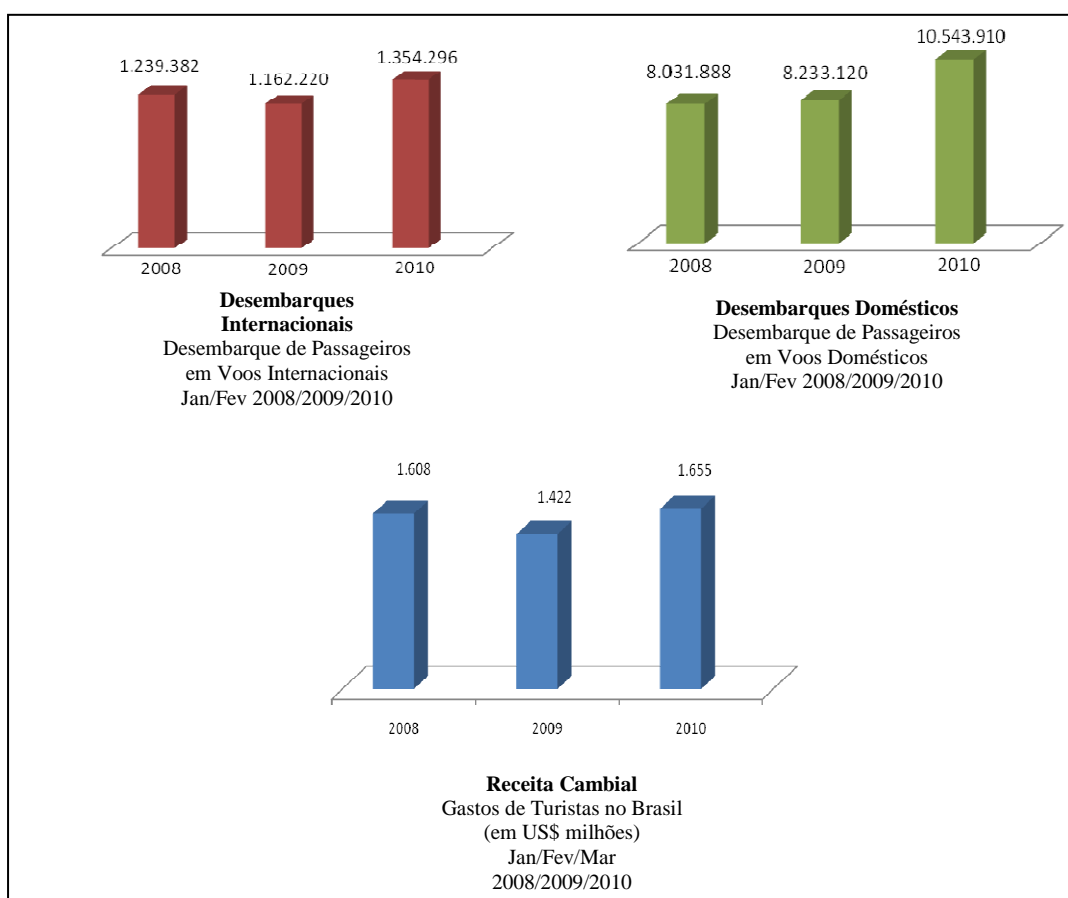
Fonte: Organização Mundial do Turismo – OMT

O Brasil vem ocupando o 7º lugar nos *rankings*, lista elaborada pela Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA, na sigla em inglês) – era o 19º em 2003. A cidade de São Paulo é a líder das Américas, na 12ª posição, conforme Relatório Brasil 2009. (BARBOSA, 2009)

O Brasil subiu no *ranking* do turismo mundial; houve aumentos na geração de divisas; a regionalização aumenta com a diversificação de destinos turísticos; e, a universalização do turismo tem intensificado seus fundamentos.

Estudo elaborado pela *Oxford Economics*, por encomenda do *World Travel and Tourism Council - WTTC* quantifica os diversos aspectos de viagens e turismo de 181 países; o Brasil, que em 2008 era a 14ª nação do mundo com a maior economia de turismo, passou para a 13ª posição em 2009. O País ocupa o primeiro lugar entre as economias de turismo da América Latina (entre 19 países). O Brasil, em razão da retração econômica em grandes mercados emissores, deve sofrer uma retração de 0,4% em 2009, podendo haver consequências também para 2010. A meta para a entrada de turistas estrangeiros é de 8,9 milhões para o ano de 2011 e 7,9 milhões para 2010, Plano Plurianual 2008-2011. (BRASIL, 2009)

Gráfico 1 - Estatísticas e Indicadores 2008/2009/2010



Fonte: Assessoria de Comunicação – ASCOM

A retração do turismo mundial em 2009 afetou a vinda de estrangeiros ao Brasil, este número ficou 4,9% menor do que em 2008, a redução se deu pela crise econômica mundial (TURISMO, 2010). Nesse contexto, marketing de turismo é importante para a promoção do destino identificando reais oportunidades do ponto de vista de turistas e potencializando as belezas naturais, infraestruturas e atrativos do local a ser visitado.

3.1.2 Marketing de Turismo

O marketing de turismo é definido por Beni (2000, p.206), “como um processo administrativo pelo qual empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação da demanda”.

Vaz *apud* Ignarra (2003, p.128) define marketing turístico como “... um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos” e a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR (1992) define marketing turístico como um “conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece”.

O produto/serviço turístico se diferencia pela sua singularidade e especificidade, pois sua oferta compreende muitos componentes como transporte, hospedagem, atrações e outros e Ignarra (2003, p.50) complementa: bens, serviços, serviços auxiliares, recursos, infraestrutura e equipamentos, gestão, imagem, marca e preço.

A oferta em turismo pode-se definir a oferta básica como a infraestrutura e conjuntos de ações que atendam a um determinado público, numa determinada região por um tempo, Beni, (2000, p.159) aponta os fatores como importantes e que a “oferta em turismo pode ser concebida como um conjunto de recursos naturais e culturais” e se estende “a oferta, por sua vez, é composta e constituída de inúmeros elementos tangíveis e intangíveis”.

A oferta é constituída por conjuntos de elementos, serviços prestados, infraestrutura e atrativos turísticos. Vaz, (2001, p.17) apresenta de maneira simples uma representação da Demanda e Oferta. De acordo com a figura 1

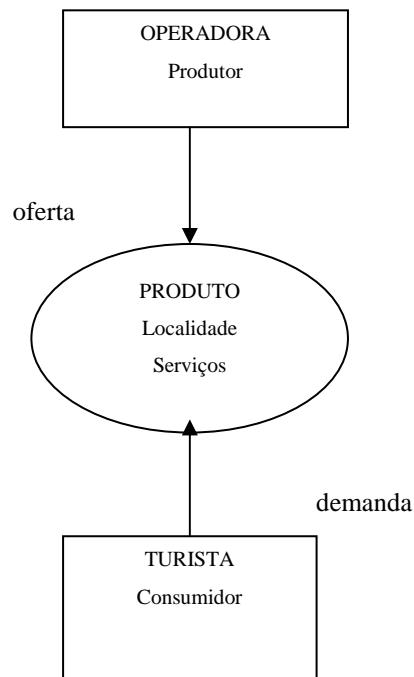


Figura 1 – Demanda e Oferta Turística: Uma Representação Básica
Fonte: Vaz, 2001

A OMT cita a oferta turística como um conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo (OMT, 2001). O outro ponto importante refere-se à demanda em turismo, numa análise simples, compreende na quantidade de produtos e serviços que as pessoas estão dispostas a comprar e essa demanda turística tem fatores de influência como preço do produto, variações climáticas, catástrofes naturais e modismo. Ignarra (2003, p.33) afirma que, esses fatores podem estimular ou desestimular número de pessoas, de acordo com suas necessidades particulares ou sociais.

A análise de demanda turística apresentada por Cobra (2001, p.97), para um mercado seja um produto ou serviço turístico é o volume total que pode ser comprado por um grupo definindo de consumidores, em uma área geográfica definida, num determinado período de tempo, em um meio ambiente definido e sob um apropriado programa mercadológico (Cobra, p 97 2001 *apud* Kotler, 1967).

Com base na contribuição de autores a OMT identifica os turistas, viajantes e visitantes a demanda turística. O viajante é qualquer pessoa que viaje entre dois ou mais

países ou entre dois ou mais localidades em seu país. O visitante é todo o tipo de viajante relacionado ao turismo. Enquanto o turista é o passageiro que permanece uma noite, pelo menos, em um meio de alojamento coletivo ou privado do país visitado (OMT, 2001). Aplicado ao segmento de cruzeiro marítimo Amaral (2009), define como “o movimento físico total de turistas que consomem um ou mais tipos de produtos marítimos durante uma temporada, por um determinado preço”.

Quando se trabalha com a demanda é importante identificar o segmento de mercado, para Vaz (2001, p.80), “é a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevantes”, segundo Montejano, (2001, p.11) “a segmentação se diferencia como turismo juvenil, o turismo da terceira idade, o turismo familiar, o turismo de negócios”, e Cobra, (2001, p.159) complementa que “é preciso, no entanto, alguns cuidados na segmentação de mercado”, e que essa segmentação seja feita com base em “respostas do consumidor”. A ideia central da segmentação compreende agrupar consumidores com comportamentos de compra semelhantes para atender seus desejos e necessidades, conclui-se que as necessidades sociais e as motivações particulares são fatores que possibilitam a segmentação da demanda turística e se caracteriza pela idade, sexo, nível cultural, social e poder aquisitivo.

Las Casas, (2008) complementa as citações de Vaz (2001) e Montejano (2001) mostrando que a linha de raciocínio é a segmentação, ressaltando que quando as empresas não dividem o mercado, usam a estratégia de marketing único ou não diferenciado e o mercado não segmentado não é recomendado para mercados competitivos, portanto é importante a elaboração de um plano de marketing.

O plano é necessário para preparar as ações passo a passo, é possível elaborá-lo de maneira estruturada com análise da própria organização turística e a subcategoria composto pelos turistas e empresas que formam o mercado turístico direta e indiretamente ligado à localidade (operadoras, fornecedores, concorrentes, parceiros e consumidores).

O plano para o desenvolvimento de uma atividade turística requer a participação dos órgãos a fim de garantir a efetividade, com o comprometimento, obrigações e deveres para a realização e manutenção da atividade. Cooper *et. al.* (2001, p.411) em seus estudos afirmam que o setor de turismo oferece uma combinação de diferentes produtos e atividades, que vão desde uma pequena empresa de táxi, até as maiores companhias aéreas, de uma pensão até o maior dos grupos hoteleiros, a falta de plano de marketing pode resultar em muitas consequências desde os aspectos econômicos, imagem da marca e posicionamento do produto.

Em relação à falta de plano para a destinação, Cooper *et al.* (2001, p.411) destaca outro ponto importante:

Não aproveitamento de crescimento potencial de mercado e novas oportunidades de marketing; falta de manutenção por causa da expansão dos mercados e erosão da fatia de mercado, devido às ações dos concorrentes; problemas de demanda em períodos de temporada baixa; baixo nível de conhecimento das ofertas de produtos da destinação; má imagem da destinação; falta de apoio para iniciativas cooperativadas de marketing; serviços de informação turística de baixa qualidade ou inadequados; diminuição dos níveis de qualidade abaixo dos limites aceitáveis; dificuldade na atração de intermediários para a venda ou produção de pacotes de viagem; desencanto ou falta de motivação dos funcionários dos serviços turísticos.

Os setores responsáveis pelo turismo da cidade devem garantir a implementação de procedimentos do plano a fim de contribuir com o resultado da atividade. O envolvimento permite o levantamento das necessidades chamado indústria turístico: hotéis, restaurantes, agências de viagens, serviços de guias, infraestrutura de transporte, que afetam diretamente o produto turístico. Outro elemento relevante para o levantamento das necessidades é a capacitação profissional que diferencia e pontua-se como uma estratégia competitiva para o turismo regional. Kotler *et al.*(2006), evidencia tendências relacionadas ao turismo/viagens que merecem atenção: o desenvolvimento econômico das cidades e a segmentação de mercado que resultará de informações de marketing para um plano estratégico e uma melhor gestão do turismo.

3.1.3 Marketing de Serviços no Turismo

A definição de serviços ainda é um fenômeno e tratando especificamente sobre o assunto, Grönroos (2004, p.65) complementa que desde a década de 80 têm muitas discussões quanto à definição, Las Casas (2008, p.283), no entanto cita que “o setor de serviços é um dos mais prósperos da economia”, e o crescimento se dá por vários fatores e há dificuldades em enumerá-los e quanto mais à industrialização se expande, a demanda de serviços desempenha um papel fundamental na rotina das pessoas, principalmente na sociedade que o tempo é comprometido e as necessidades são diferenciadas. Bateson, Hoffman (2001, p.30), em seus textos sobre a economia dos serviços apóia a posição de Las Casas (2008, p.283) e cita o

crescimento econômico como estímulo o crescimento da indústria de serviços. Para caracterizar as interações em serviços são apresentadas como processos ou atividades, e essas atividades são de natureza intangível.

Um modelo que sintetiza de forma genérica as diferenças de níveis de serviços apresentadas por Las Casas (2008 p.285) é o de G. Lynn Shostack, que considerou a dominância intangível e dominância tangível, no entanto exige-se neste contexto ações de marketing diferenciadas como é citado em sua obra, os serviços profissionais, agência de publicidade, companhia áreas são aqueles com dominância intangível.

A intangibilidade é a característica mais importante de um serviço, mas é percebido de maneira subjetiva e a essência do serviço, contudo, é o alto grau de difícil decisão para o cliente avaliar o serviço. Quando serviços são descritos por clientes, são usadas palavras como “experiência”, “confiança”, “sentimento” e “segurança”. Las Casas (2008) contribui com a definição diante da intangibilidade, os compradores procuram analisar as evidências e assim escolher os prestadores de serviços que atendam as suas expectativas, portanto os profissionais de marketing devem trabalhar para evidenciar a tangibilidade.

Para Grönroos (2004), muitos serviços incluem também elementos extremamente tangíveis, como a comida do restaurante, equipamentos e espaços modernos, funcionários devem estar corretamente vestidos, o fluxo de pessoas deve ser cuidadosamente planejado, as filas de espera devem ser curtas.

Vale relacionar alguns aspectos relevantes das características dos serviços além da intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a percibibilidade dos serviços que são apresentadas por Grönroos (2004, p.67) “como um serviço não é uma coisa, mas processos que concitem em uma série de atividades – que são produzidas e consumidas simultaneamente é chamado de característica da “inseparabilidade”“. O exemplo claro é o caso do passageiro iniciar seu cruzeiro marítimo, utiliza todos os serviços enquanto está presente. A maioria dos processos é invisível é a parte visível do processo de serviço que importa.

Grönroos (2004, p.69) retrata um aspecto de “heterogeneidade”, (um serviço prestado a um cliente não é exatamente o mesmo prestado ao cliente seguinte, ele cita que a heterogeneidade cria um dos maiores problemas no gerenciamento de serviços enquanto Kotler, Armstrong (2003, p.225) identifica a heterogeneidade como variabilidade, os serviços são altamente variáveis; sua qualidade depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados. Por exemplo, ambientes, com funcionários com comportamentos e recepção diferenciada de outros setores. Com base na contribuição desses autores pode-se

considerar que as pessoas são diferentes e o comportamento deve-se as circunstâncias, estado de espírito e pode-se ser ocasionado tanto pelo fornecedor ou comprador.

Las Casas (2008) analisa a relação do tempo de duração de um serviço é o tempo que os profissionais têm para causar uma boa impressão, é o que chama de percibibilidade, este determinante está relacionado a serviços que não podem ser estocados para vendas ou uso futuros e o cruzeiro marítimo propicia condições diferenciadas conforme períodos sazonais, de alta ou baixa demandam horários de pico ou não.

Grönroos (2004) cita classificações de serviços importantes para elaboração de uma estratégia, isso deve ser levado em consideração no momento de implementá-las, Kotler e Armstrong (2004) confirmam, no entanto, como os serviços são diferentes dos produtos tangíveis, exigem abordagens de marketing adicionais, principalmente na atenção tanto em seus clientes quanto em seus empregados. Cobra (2009) afirma em sua literatura que até mesmo para a American Marketing Association, há dificuldade na definição “serviços são produtos intangíveis, em última instância”. Produtos e serviços se confundem, sobretudo quando o serviço é uma combinação com produto. A figura 2 ilustra as naturezas do consumo de bens físicos (consumo de resultado) e do consumo de serviços (consumo de processo).

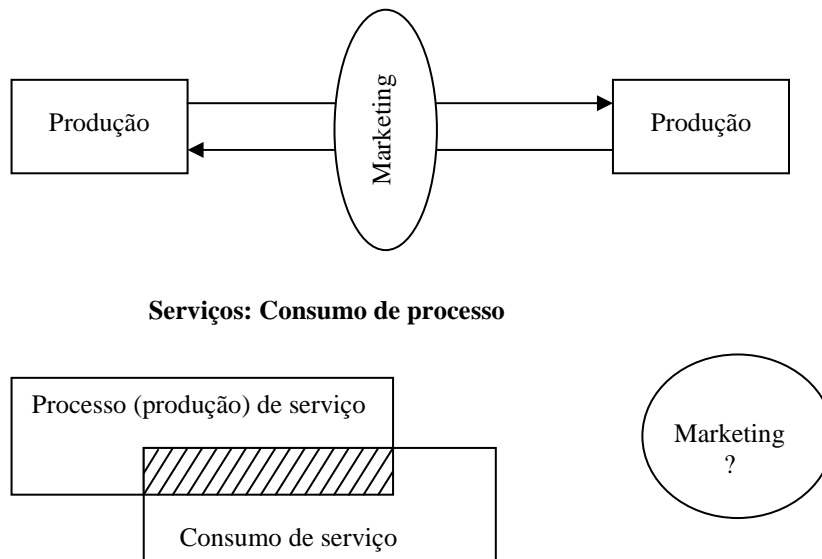


Figura 2 – Bens físicos: Consumo de resultado

Fonte: (Grönroos, 2003, p.72) A natureza do consumo de bens físicos e de serviços

Entender processos de serviço é importante para todos os tipos de negócios. Grönroos (2004, p.67) aborda que “um serviço não é uma coisa, mas processos que consistem em uma

série de atividades que são produzidas e consumidas simultaneamente”. Uma breve conceitualização dos autores que inseriram no composto de marketing de serviços mais quatro Ps é analisada no foco do estudo, o cruzeiro marítimo. Kotler, Hayes, Bloom (2002, p.11), cita os quatro Ps derivados de uma análise científica com uma estrutura conceitual proposta pelo professor Jerome MC Carthy na década de 60 e Palmer (2006, p.39) em sua obra descreve que o conceito de composto de marketing ganhou destaque pela primeira vez com Borden. A teoria de gestão dos quatro Ps tem uma estrutura que permite a análise de decisões seja longo prazo ou curto prazo e compreende quatro elementos: produto, preço, praça, promoção e acrescentados mais três: pessoas, processo e provas físicas elementos importantes no planejamento do marketing de serviços e Las Casas ainda inclui procedimentos e perfil.

Nesse sentido, a figura 3, proposto por Las Casas permite verificar:

Processo do composto de marketing de serviços

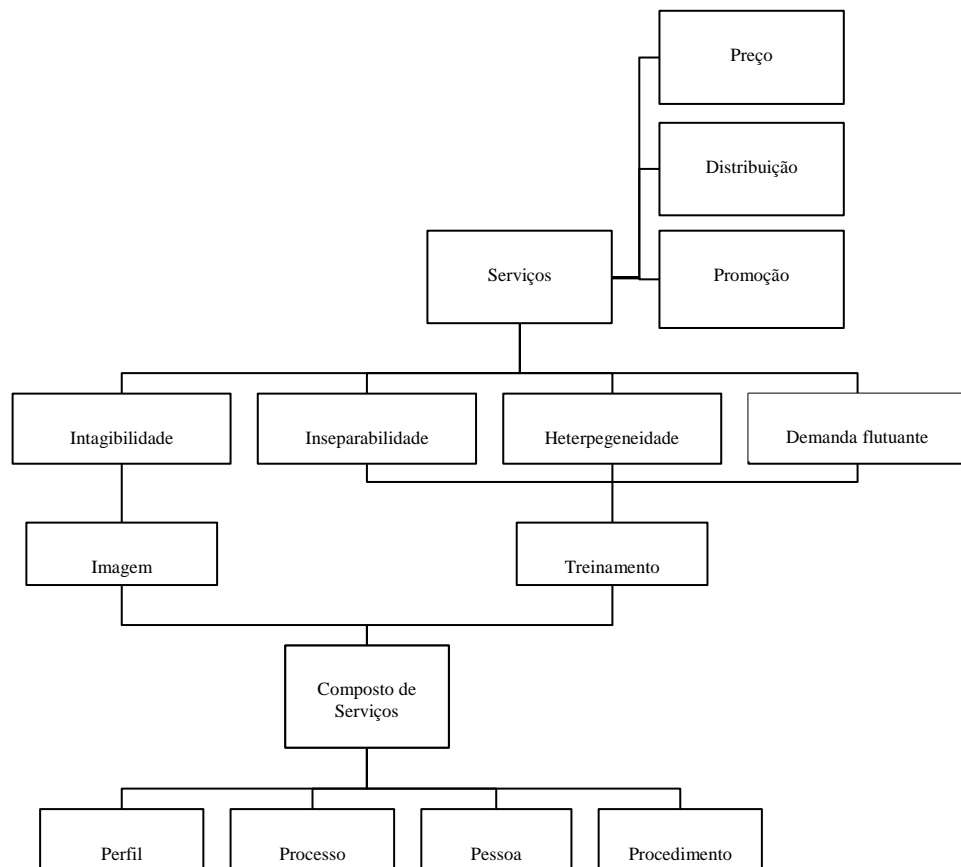


Figura 3 – Como o composto de serviços se diferencia do de produtos
Fonte: Las Casas 2007, p. 291

Apresenta-se a definição dos Ps abordados anteriormente; produto, bens ou serviços de uma empresa, qualidade, estilo, design, embalagem, garantias, serviços pós venda. O preço considera-se o valor do bem ou serviço e se apresenta em forma de pagamento, condições de pagamento, condições de crédito, descontos. Praça, onde o cliente localiza o produto. Promoção à maneira que a empresa se comunica. Pessoas, as decisões sobre pessoas requerem uma visão holística com um trabalho em conjunto gestão de marketing e recursos humanos, habilidades são pré-requisitos e capacitação desde o início o meio e fim da ação. Processo deve relacionar com a satisfação do cliente final, deve ter relevância para o resultado final de um serviço. Prova física, é importante para guiar compradores de serviços inatingíveis, esta prova física pode ser vista como folhetos que traduz o que o cliente está adquirindo. Perfil, lay out o local físico, estabelecimento onde o serviço é prestado. Procedimento, a maneira de interação com o cliente.

Para o marketing de serviços é necessário criar uma cadeia de serviços que atenda às expectativas e anseios de clientes, no entanto como os serviços são diferentes dos produtos tangíveis, muitas vezes são exigida atuação das ações com mais intensidade e detalhe nas suas estratégias como afirma Lovelock; Wright (2001) “o marketing não pode operar isoladamente de outras áreas funcionais de uma organização de serviço bem-sucedida” e cita três funções centrais e interligadas no atendimento às necessidades do cliente: marketing, operações e recursos humanos. O cruzeiro marítimo com suas características e alternativas relevantes se baseiam e abrangem todo o processo de entrega do serviço às pessoas, o cliente com funcionário e funcionário com cliente, o contato ocorre por longo período, e possibilita a avaliação das habilidades técnicas e o contato social e os aspectos importantes são avaliados pelo cliente.

Antes de estabelecer objetivos e estratégias deve-se estudar os seus ambientes, suas variáveis focalizando também a segmentação e a comunicação, mesmo um produto e serviço de qualidade e condições comerciais favoráveis, as empresas devem estabelecer uma comunicação em marketing que divulgue o benefício e o diferencial do produto ou serviço. A consequência desta comunicação é o estímulo à compra, portanto os mesmos princípios da comunicação se aplicam aos diversos níveis do setor turístico da cidade de Santos que é apresentada na pesquisa de Fundação Abrinq com um índice de qualidade superior a média nacional (DIARIO OFICIAL, 2010).

Santos alcançou índice de qualidade de vida superior à média estadual e nacional, segundo avaliação feita pela Fundação Abrinq, em parceria com o Instituto Polis,

envolvendo os municípios integrantes da Rede Prefeito Amigos da Criança. O ICV – PPAC (Índice de Condições de Vida Programa Prefeito Amigo da Criança) da cidade foi de 0,810, valor considerado alto, pois na perspectiva nacional o percentual varia entre 0,614 e 0,898, e na regional, entre 0,669 e 0,887. (DIÁRIO OFICIAL SANTOS, 2010).

3.1.4 Comunicação de um Destino Turístico

Um dos principais objetivos da comunicação de marketing são a empresa comunicar-se com seus clientes existentes e os clientes potenciais. A escolha do meio de comunicação deve ser determinada tendo como base o preço e o benefício. Há várias situações que devem ser analisadas antes de indicar o meio pelo qual será divulgado o produto, como um dos principais elementos o público a ser atingido, McDonald (2008) destaca, “as empresas têm a seu dispor um arsenal de técnicas de comunicação que podem ser utilizadas isoladamente ou combinadas”, os argumentos apresentados reforçam para a decisão mais eficaz.

Para Dias, Cassar (2005) “a comunicação é tudo” para o turismo. O desafio da comunicação se dá pelo grau de dispersão geográfica, pela cultura e hábitos do consumidor, as suas características são diferenciadas. A comunicação referida neste estudo se relaciona com as variáveis de promoção, que segundo Las Casas, (2008) tem a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor sem a distinção da condição geográfica, cultura e hábitos e possibilita o uso das ferramentas de marketing que compõe mix de promoção apresentado a seguir: a propaganda venda pessoal, relações públicas e promoção de vendas e marketing direto, são meios de promover e obter um melhor resultado na comunicação.

Moore; Pareek (2008) enfatiza, “no processo de comunicação existe sempre um comunicador, um público, um canal e uma mensagem” e o sucesso dessa comunicação é a escolha do meio correto como a propaganda que é eficaz para atingir um público de massa, trata-se da veiculação de anúncios comprado em algum canal de comunicação. A promoção de vendas é uma das ferramentas que permite um resultado mais rápido, que pode ser trabalhado em prazos determinados. Relações públicas tem a função de influenciar opinião do público por meio de divulgação espontânea dos meios de comunicação. A venda pessoal possibilita um contato direto entre o vendedor e comprador. Marketing direto trata-se de um contato direto com o consumidor por meio do correio, da internet, telefone e tem como

característica atingir um público específico. As ferramentas apresentadas têm muitos fatores para se considerar (MOORE; PAREEK, 2008).

Porém, o que se verifica quando há uma comunicação integrada de marketing, numa visão do processo Kotler; Armstrong (2003) aborda à comunicação numa maneira de abranger a “identificação do público-alvo e a elaboração de um programa promocional bem coordenado para despertar a reação que se deseja do público”. A comunicação integrada utilizam técnicas e devem ser usados com o objetivo de motivar o consumidor a escolher o destino turístico.

Dias; Cassar (2005) exemplifica “quando uma empresa de viagem anuncia um cruzeiro marítimo, apresenta em sua mensagem a figura de navio luxuoso e sofisticado”, o exemplo possibilita o entendimento do consumidor com a imagem de conforto e bem estar. A comunicação é capaz de influenciar o consumidor na sua escolha. Dias; Cassar (2005) utiliza o modelo AIDA, conforme a figura 4 abaixo.

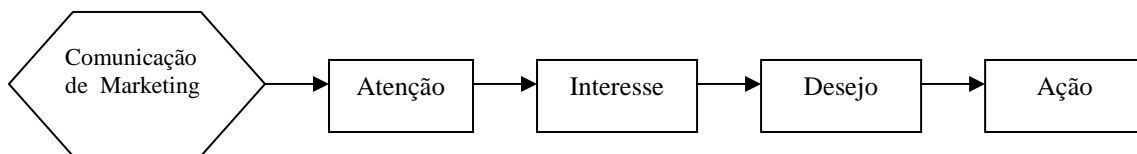


Figura 4 – Modelo AIDA

Fonte: Adaptado de Churchill; Peters (2000; p.451).

A comunicação aplicada a um produto turístico deve-se considerar o uso de uma mensagem que aborda vários elementos e um deles como principal atividade é o evento relevante para a divulgação de um destino.

No processo de comunicação a promoção da localidade turística é fundamental para estabelecer um vínculo de relacionamento com os visitantes no período que ocorrerá o evento que atraem grande público, Dias; Cassar (2005 p.231) sustenta que “o evento em si, pode proporcionar uma experiência singular ao visitante, contribuindo para uma imagem positiva do local e fortalecendo seu posicionamento em relação a outros destinos”.

A realização da Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e dos Jogos Olímpicos, no Rio de Janeiro, em 2016, possibilitam oportunidades para a imagem do Brasil no exterior e para o turismo nacional e regional. O diretor da Agência Nacional de Transportes Aquaviários (ANTAQ), Tiago Lima, na palestra sobre a "Modernização dos Portos Brasileiros para a Copa

do Mundo de 2014”, no evento *Brazil World Cup Transportation Congress*, em 27/08/10 em São Paulo (SP), afirma “só dois portos brasileiros dispõem de terminais exclusivos para passageiros, que são os do Rio de Janeiro e Santos e a expectativa, segundo ele, é dobrar, em 2014 a capacidade atual de passageiros” (ANTAQ, 2010).

Neste sentido, a cidade de Santos e seu porto terá uma participação na Copa e será uma das principais bases de apoio à rede hoteleira da Capital, por razão da proximidade com a cidade de São Paulo.

Nesse contexto, a comunicação compreende o papel da imagem do destino turístico fundamental para comercialização e promoção do local.

3.1.5 A Imagem de um Destino Turístico

A visão que os turistas têm de um determinado destino é fundamental na escolha do mesmo. Para que o turista tenha a sua expectativa atendida é necessário que o conjunto de ações seja verdadeiras em sua visita ao local escolhido. Gândara (2007) destaca a imagem um elemento fundamental na estratégia de marketing de qualquer destino turístico não esquecendo outros aspectos, como comunicação, preço e local.

Na visão de Philip Kotler, a imagem de um lugar corresponde à soma das convicções, crenças, idéias e impressões que as pessoas desenvolvem em relação a esse lugar. Uma imagem representa, então, de forma simplificada, um vasto número de associações e informações relacionadas com um lugar, consistindo numa tentativa de processamento de grandes quantidades de informação (GOMES, 2006).

A imagem turística pode se dar positivamente ou negativamente, de acordo com as percepções transmitidas por aqueles que já estiveram no local, por meios de ações promovidas para divulgação da região, em sua leitura Dias; Cassar (2005 p.126) apresenta a imagem como uma representação mental, é um conjunto das impressões das pessoas a um destino turístico. A elaboração de um produto turístico total passa pela definição de uma imagem única da localidade, capaz de promover o interesse e a motivação daqueles que desejam deslocar-se.

Antes da viagem, o turista faz previsões, fundamentadas nas emoções que o destino evoca na sua memória, por comentários de amigos, pela leitura de folhe teria anúncios publicitários, tec. Sendo que sua decisão se baseará na imagem que este consumidor tem sobre determinada localidade (MAIOCHI, 2010).

Dias; Cassar (2005) apresenta que a imagem global de um destino turístico se resume numa imagem induzida (ou comercial) é a comunicação desenvolvida pela cidade e a não induzida (ou informal) é a exposição espontânea, são aquelas veiculadas pelos jornais, revistas, boca a boca e são fortemente creditadas pelo consumidor. Considerando todos os fatores mencionados, a imagem do destino é uma ferramenta de competição importante para a escolha do local a ser visitado, e muitos autores tem uma visão que a imagem pode ser tornar crítica desde que não tenha a veracidade no que se prometem ao visitante, quanto à segurança, infraestrutura, serviços disponibilizados, recepção e comodidade e por sua vez não atender a suas expectativas e superação de experiências anteriores.

3.1.6 Santos uma Cidade Turística

A cidade de Santos tem o título de Estância Balneária, se localiza no litoral paulista e tem o benefício de estar a 68 km da capital do estado de São Paulo, com acesso rodoviário Anchieta (SP150), rodovia dos Imigrantes (SP160), rodovia Rio-Santos (BR110) e rodovia dos Caiçaras (SP 148). Abriga o porto, o qual é o principal responsável pela economia da cidade, além do comércio, pesca, a cidade se destaca no turismo durante o ano todo pela atração natural dos sete km de praia.

A característica do município oferece práticas esportivas com o clima tropical é conhecida como capital nacional de *triathlon*, o iatismo, surfe e tamboréu e fazem parte dos esportes em alta na cidade. Em 27 de dezembro de 2003, foi inaugurada a ciclovia na orla da praia de Santos, tem 4,8 km de extensão e 2,5 metros de largura ocupando também um espaço no calçadão da praia com um projeto de iluminação para a prática noturna. Além das praias, Santos possui diversas atrações turísticas, além de bibliotecas, teatros e espaços artísticos.

A partir de 1999 ocorreram projetos de revitalização de patrimônios em várias áreas central da cidade, a revitalização contribuiu para promover a produção de comerciais, novelas e minisséries. O ecoturismo estende-se para área Continental que corresponde a 231 km², fazendo parte do turismo da cidade. A Secretaria Municipal de Turismo promove programa

para melhor aproveitamento dos turistas: Linha conheça Santos, *Double Decker*, Passeio de Escuna, Linha turística do bonde e disponibiliza *Disk Tour* com recepcionistas *bilíngues*.

O Ministério de Turismo divulgou em cinco de agosto de 2010, os resultados do Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, realizado pela primeira vez no Brasil. Os municípios pesquisados foram: Aparecida, Atibaia, Bananal, Brotas, Campos do Jordão, Cananéia, Guarujá, Iporanga, Itú, Panorama, Santo André, Santos, São Bernardo do Campo, São Carlos, São Sebastião e São Vicente. Os quesitos avaliados foram: acesso, atrativos turísticos, infraestrutura geral, aspectos sociais, aspectos ambientais e aspectos culturais, serviços e equipamentos turísticos, marketing e promoção do destino, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local e a capacidade empresarial.

A pesquisa foi realizada em Santos em novembro de 2009, e a cidade apresentou o melhor desempenho com 69,7 pontos, a média Brasil totalizou 54 pontos; a das capitais, 61,9 e a das não capitais, 48,4. O levantamento foi feito pela FGV (Fundação Getúlio Vargas), em parceria com o SEBRAE, durante cinco dias com entrevistas e visitas técnicas a atrativos de três categorias: natural, cultural e artificial. Santos na avaliação da sua infraestrutura superou médias nacionais, inclusive de capitais e nos aspectos sociais (acesso à educação, empregos gerados pelo turismo, uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população) teve a melhor pontuação (86,7), enquanto a média Brasil foi 57,4; das capitais, 63,1 e das não capitais, 53,4. Também foram superiores às três outras médias os indicadores referentes aos tópicos infraestrutura gerais, serviços de equipamentos turísticos, atrativos turísticos, marketing, cooperação regional, monitoramento, economia local, aspectos ambientais e aspectos culturais, foram superiores às três outras médias, enquanto o item capacidade empresarial, ficou abaixo da média.

Dos 13 tópicos analisados, Santos obteve sua menor pontuação em marketing (52,1), que avaliou positivamente as variáveis. Participação em feiras e eventos, e promoção do destino - a inexistência de um plano de marketing e de uma página do destino na internet (*website*) comprometeram o resultado final (DIÁRIO OFICIAL, 2010).

Capacidade empresarial refere-se à acomodação, alimentação, são 18 hotéis e flats, 87 bares e restaurantes, 109 agências bancárias, 7 shoppings e centros comerciais e 1 centro de convenções. Em nota do sítio do SEBRAE, o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e

Similares da Baixada Santista e Vale do Ribeira, Salvador Gonçalves Lopes, informa que nos próximos três ou quatro anos a região receberá entre quatro e cinco novos hotéis (ANS, 2010).

A equipe de guias de turismo da Setur atua nos passeios da Linha Conheça Santos, *Double Deck* e Linha Turística do Bonde, além de monitorar as visitas ao Paço Municipal, os serviços e equipamentos caracterizam a cidade como turismo de destino, têm profissionais do setor envolvidos na recepção ao público, como os guias de turismo e recepcionistas *bilíngues*, que orientam e informam o público, sejam santistas ou visitantes, de acordo com o quadro 2.

Quadro 2 - Receptivo turístico de Santos

Linha turística do bonde	100 mil
Linha conheça Santos	8.163
Paço Municipal	6.000
Double deck	1.747
Linha conheça Santos-Morros	305

Fonte: Diário Oficial, 2010

As recepcionistas *bilíngues* prestam auxílio e esclarecem dúvidas de munícipes e turistas que buscam obter informações a respeito dos endereços, preços e horários de funcionamento das atrações e pontos turísticos, além de distribuírem material de divulgação, como o mapa da cidade, esses serviços se localizam nos Postos de Informações Turísticas (Pit's) na rodoviária, aquário municipal, bonde do Gonzaga, parque municipal Roberto Mário Santini, poupatempo e central de informações turísticas, e no terminal de passageiros Giusfredo Santini durante a temporada de cruzeiros marítimos.

Os passeios organizados pela Setur são realizados em conjunto com o sistema de transporte no destino - a CET (Companhia de Engenharia e Tráfego), guarda municipal, que orienta o tráfego de veículos e o público que frequenta os equipamentos turísticos Aquário Municipal, Orquidário Municipal, Laje de Santos, Cine Arte Posto 4, Jardim Botânico Chico Mendes, Praias, Atrativos culturais, Museu de Arte Sacra de Santos, Museu da Pesca, Museu De Vaney, Museu Oceanográfico, Memorial das Conquistas, Museu do Café Brasileiro, Museu do Porto, Museu do Mar, Monte Serrat, Panteão dos Andradas, Cemitério da Filosofia, Catedral de Santos, Igreja Santo Antônio do Embaré, Escola Estadual Barnabé, Igreja do Valongo, Igreja Anglicana, Estação do Valongo, Instituto Histórico e Geográfico de Santos, Pinacoteca Benedito Calixto, Centro Cultural Patrícia Galvão, Teatro Coliseu Santista e Espaço Cultural Frontaria Azulejada.

3.2 Cruzeiro Marítimo

Os cruzeiros marítimos surgiram durante o século XIX, quando pessoas com poder aquisitivo passaram a utilizar-se de navios, com viagens negociadas junto às agências de viagens, como opção de lazer. O primeiro cruzeiro noticiado ocorreu no Mar Mediterrâneo, no ano de 1857, na viagem do navio de passageiros britânico *Ceylon*, da armadora *P&O – Peninsular & Oriental Steam Navigation Company Limited*.

Até o final da década de 50, os navios de passageiros eram empregados simplesmente na execução da atividade de movimentação de pessoas entre diferentes destinos do mundo (CONEJO, 2006). Os navios não eram opção de lazer, os transatlânticos na época faziam, dentre outras, a rota ligando o Velho Continente e o Brasil.

Na década de 60, chegam aos portos brasileiros os primeiros navios estrangeiros, dedicados exclusivamente à atividade de lazer e, a partir da decisão do então presidente Jânio da Silva Quadros, de adquirir os quatro primeiros navios de luxo, incorporados ao acervo da Companhia Nacional de Navegação Costeira, Rosa da Fonseca, *Anna Nery*, Princesa Leopoldina e Princesa Isabel, nascia em âmbito de operação nacional a atividade turística Cruzeiros Marítimos.

A OMT aborda o cruzeiro marítimo como modalidade de transporte e em seus estudos, explica a relação existente entre o transporte e turismo como viagem marítima e contrapõe o transporte marítimo com um destino em si mesmo. (SANCHO *ET al.*, 2001). Embora os navios tenham sido utilizados desde a antiguidade como meio de transporte, o setor de cruzeiro é recente e podem ser referenciados como turismo de destino, e não um meio para realizar uma viagem.

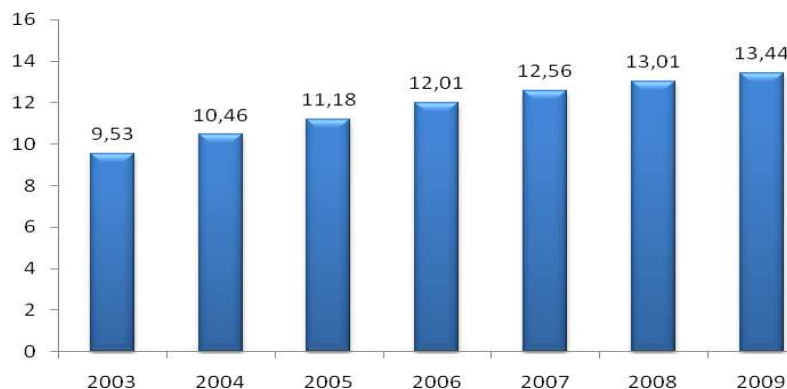
No entanto, a expansão de novas rotas aéreas e o advento de grandes aviões de passageiros na década de 1960, oferecendo opção mais rápida e cômoda, fez com que os viajantes intercontinentais escolhessem a rapidez, o conforto e segurança do transporte aéreo, ao encontro da oferta de serviços e benefícios proporcionados pelas companhias aéreas. Esse novo posicionamento das companhias áreas possibilitou por um lado o crescimento do setor turístico e, por outro o declínio do uso do mar para o transporte de passageiros, levando as companhias marítimas a repensar seus negócios (AMARAL 2002).

Na década de 1970 surgem empresas de cruzeiros marítimos, como a *Royal Caribbean*, que passam a ditar o ritmo e a tendência de um novo segmento do mercado de turismo de acordo com Amaral (2002, p.3). As viagens de cruzeiros marítimos ganham

popularidade, a partir da década de 1980 e na década de 90, inovações tecnológicas e novos modelos e tamanhos de navios se apresentam com oportunidades efetivas para o mercado de cruzeiros.

Os dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), entre 2000 e 2008, mostram que as viagens internacionais cresceram 4,2% ao ano. Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos (ABREMAR), em sua apresentação no 5º *Cruise Day* demonstra a média de crescimento anual do número de cruzeiristas de 7,4% no período 2003 a 2009, conforme gráfico 2. Os números apresentados mostram a tendência de evolução do cruzeiro marítimo como turismo. Amaral, (2009a) apresenta uma pesquisa da CLIA, informando que o número de passageiros de cruzeiros marítimos deve aumentar 6,4% no ano de 2010, em todo o mundo, chegando aos 14,3 milhões de pessoas, sendo deste total aproximadamente 10,7 milhões se referem aos Estados Unidos e os outros 3,6 milhões de várias partes do mundo, inclusive do Brasil.

Gráfico 2 - Cruzeiristas no mundo



Fonte: CLIA

O litoral brasileiro com mais de 7.000 km de extensão, favorece o cruzeiro turístico ao longo de todo o ano, com temperaturas agradáveis na maior parte do tempo e ainda por possuir uma das maiores bacias fluviais navegáveis do mundo (o do Amazonas), lagoas e praias belíssimas.

O incremento de ofertas de cruzeiros se apresentou inicialmente pelo aproveitamento de capacidade a partir das épocas de inverno do Hemisfério Norte, em que a procura por essa atividade de lazer praticamente cessa e os armadores como opção, passam a oferecer aos

européus e norte americano as rotas de climas mais quentes em alternativas junto ao Mar do Caribe e à América do Sul.

Goeldner (2002, p.114), em seus estudos afirma o recorde de 90,8% referente à utilização da capacidade do setor, e todas as categorias de cruzeiros marítimos tiveram crescimento e explica que embora o segmento moderno tenha cerca de 20 anos, estabeleceu-se como um importante componente do setor turístico.

A ABREMAR aponta que “não falta ao país potencial para o desenvolvimento da atividade”. (ABREMAR, 2010). O sítio do Ministério de Turismo informa: “Hoje, o Brasil é o sexto mercado de cruzeiros do mundo, com a perspectiva que se torne o quinto do *ranking*”.

As perspectivas para o mercado de cruzeiros marítimos no Brasil são promissoras, pesquisas da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE); de 25 de março de 2006 realizou 1.123 entrevistas nas saídas dos turistas do porto de Santos em vários tipos de cruzeiros e 55,9% dos entrevistados tem como hábito de viagem ao exterior e indicam que 72,9% dos passageiros trocaria a viagem para o exterior com a de cruzeiro marítimo e a pesquisa aponta que 68,2% viajaram de cruzeiro marítimo pela primeira vez na vida e 94% repetiriam.

Pesquisa da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), é apresentada na tese do pesquisador Amaral, que identificou para 2008 um mercado nacional potencial de cerca de 26 milhões de pessoas com renda mensal superior a 4 salários mínimos. Os cruzeiros de cabotagem tiveram um crescimento de 209% entre os verões de 2004/5 e 2007/8, com elevação do número de empregos (da ordem de 194%, entre diretos e indiretos, no mesmo período) e da arrecadação de tributos (445% entre as mencionadas estações) (AMARAL, 2009).

Em encontro setorial realizado em 7 de agosto de 2009 em São Paulo, as armadoras mundiais avaliaram as possibilidades de expansão do segmento, apontando a questão da infraestrutura dos portos como de alta importância, e enfatizando o crescimento do setor de 33% ao ano.

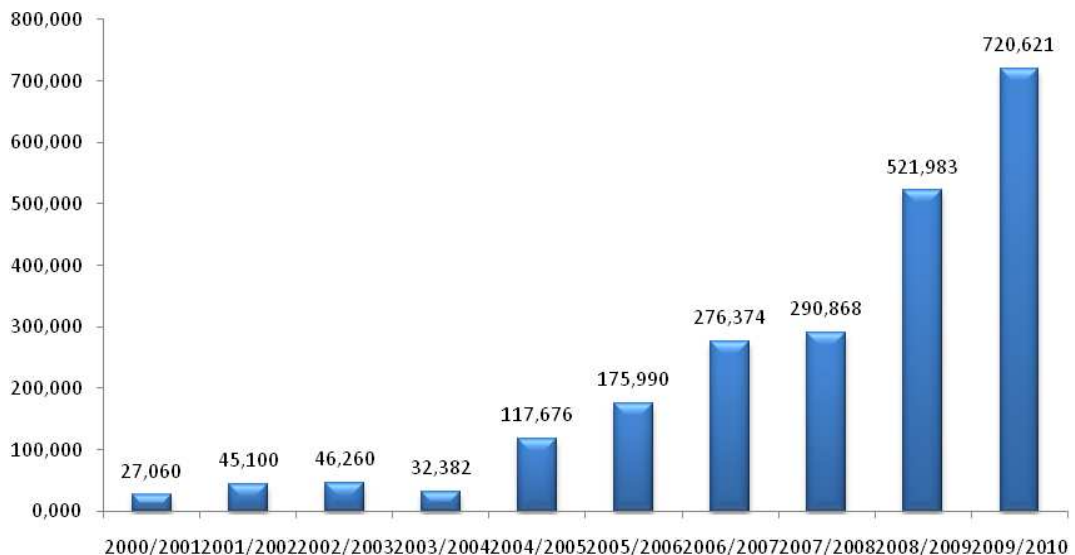
O Brasil é um dos poucos destinos de Cruzeiros Marítimos que pode crescer e muito. Eu diria que o Brasil é um destino caro, em função dos impostos. “Mas, se observarmos o rápido crescimento da atividade no País, certamente é um destino ótimo”, avalia Adam Goldstein (CEO mundial *Royal Caribbean*). “A atividade ainda é nova no Brasil, mas esperamos que a Abremar possa mostrar às autoridades brasileiras os benefícios que acarreta principalmente às cidades escala”, diz Pierfrancesco Vago (CEO mundial da MSC Cruzeiros). “A compreensão do segmento é importante para que os desafios sejam vencidos, da mesma forma como

ocorreu na Espanha” conta Alfredo Serrano. (CEO Ibero Cruzeiros Espanha). (DIÁRIO DO TURISMO 8 de agosto de 2009).

O desenvolvimento da atividade tem apontado para a necessidade de investimentos em portos, aeroportos e estrutura de abastecimento e de capacitação técnica, conforme se verá adiante.

O gráfico 3 demonstra o aumento de 38% da temporada de 2008/09 a 2009/10 e o expressivo crescimento do setor em 2.563% ao longo dos 10 anos.

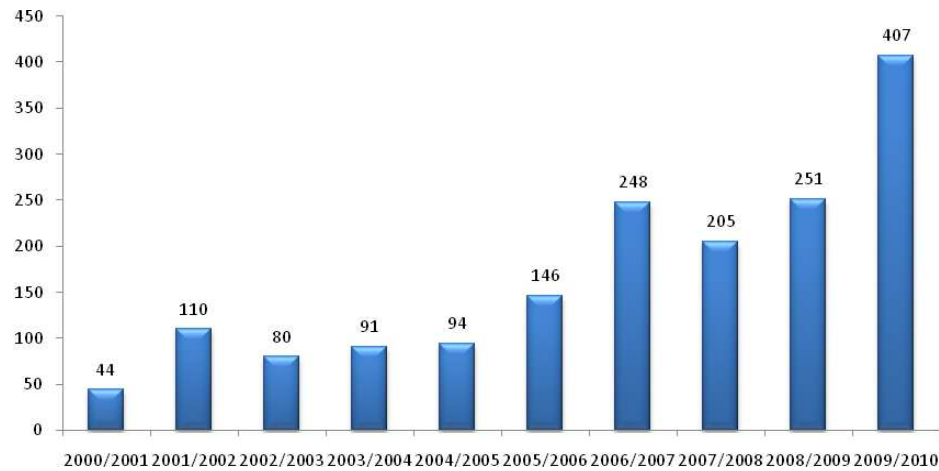
Gráfico 3 - Cruzeiristas no Brasil



Fonte: Abremar – 5º Cruise Day

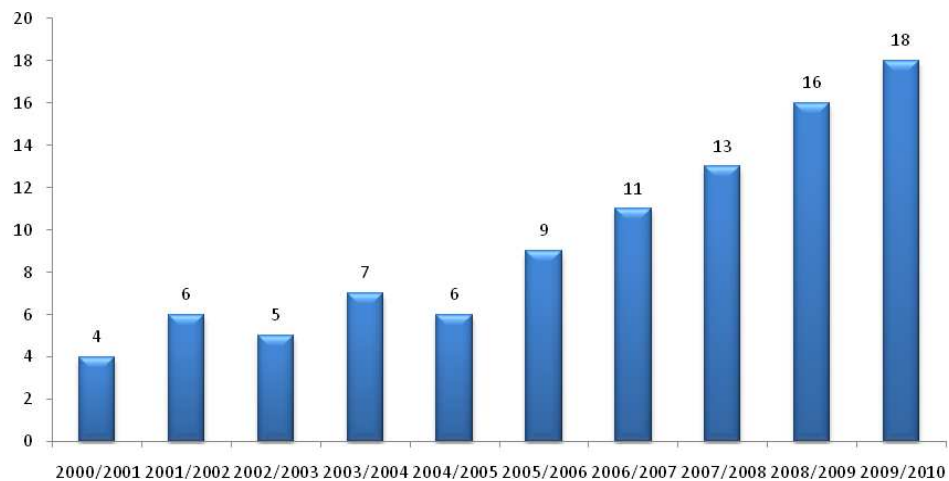
Cruzeiristas no Brasil 2010/2011 soma um total de 884.937 mil cruzeiristas (164.316 a mais que 2009/2010 e crescimento de 23%), sendo 132.740 mil cruzeiristas estrangeiros com 414 saídas / 20 portos brasileiros visitados.

O gráfico 4 apresenta a evolução de 825% em número de saídas, demonstra a necessidade de disponibilizar mais saídas para atendimento da demanda turística ao que se refere cruzeiro marítimo.

Gráfico 4 – A evolução em números de saídas

Fonte: Abremar – 5º Cruise Day

A quantidade de navios disponibilizados para atender a demanda representa um acréscimo de 350%, demonstrando o interesse dos armadores pelo Brasil, de acordo com o gráfico 5.

Gráfico 5 - Quantidade de navios

Fonte: Abremar – 5º Cruise Day

No Brasil, a Lei 8.630 de 25 de fevereiro de 1.993, conhecida como Lei de Modernização dos Portos, se apresentou como positiva para a reinstalação e consolidação do cruzeiro marítimo no país. A Lei, ao possibilitar ao setor privado a operação portuária,

propiciou investimentos privados para o aparelhamento para atender às necessidades da operação portuária e da navegação, contudo, o desenvolvimento recente dos cruzeiros marítimos no Brasil pode ser atribuído à oportunidade de mercado, abertura legislativa, estabilização da moeda, valorização do real, aproveitamento da sazonalidade do Hemisfério Norte e crescimento da renda no Brasil.

A regulamentação legal da atividade passa pela navegação de cabotagem, conforme Emenda Constitucional Nº 7 de 16 de Agosto de 1995 e abrange questões complexas como, por exemplo, a da imigração relativa a empregados estrangeiros nos navios de turismo em águas brasileiras, como o Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 548, de 08/12/2009, que visa eliminar a necessidade de visto temporário para eles. O PLS, ainda em tramitação, foi aprovado em 17/03/2010 na Comissão de Desenvolvimento Regional e Turismo (CDR). Outra questão é que a regulamentação passa também por órgãos como a Agência Nacional de Transportes Aquaviários – ANTAQ e o Departamento Nacional de Portos e Costas Navegáveis – DPN, ligado à Marinha Brasileira.

A complexidade da regulamentação está em diversos níveis e é abordada pelas entidades que atuam no setor de turismo, por exemplo, representantes da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH e da Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares – FNHRBS em encontro realizado em 13 de março de 2010 apresentaram várias reivindicações, podendo se destacar a limitação do número de cabines para operações de alta temporada a 50% do número de quartos de *resorts* credenciados, a aplicação de recursos advindos das taxas na promoção do turismo no Brasil no exterior e, ainda, o aumento para 50% da quota de trabalhadores brasileiros no navio.

A constatação é a percepção de uma concorrência efetiva dos cruzeiros marítimos com alternativas de turismo, por exemplo, a estadia em *resorts*, daí as reivindicações de regulamentação governamental e maior proteção aos negócios tradicionais estabelecidos.

A Resolução nº 1556 de 11/12/2009 estabelece normas para construção, exploração e ampliação de terminal portuário de uso privativo de turismo, para movimentação de passageiros na direção do atendimento das necessidades do setor.

Amaral (2002) refere-se ainda a algumas normativas do Conselho Nacional de Imigração (CENIG) que influenciou negativamente nos cruzeiros marítimos, devido à determinação de um número mínimo de brasileiros trabalhando a bordo e a outros aspectos legais e jurídicos que necessitam de regulamentação como das horas de trabalho semanais, das férias, aduana, da entrada de moeda estrangeira, dos passaportes, vistos, entre outros (AMARAL, 2009).

A par da regulamentação do setor portuário se apresenta, de forma controversa, a do setor de cruzeiros marítimos, assim, o estudo identifica os instrumentos legais principais a respeito e pontua posições obtidas junto a fontes secundárias. A pesquisa indica que a temática pela sua complexidade e especificidade deve ser contemplada em estudo específico e por especialistas legais, não sendo abordada, portanto neste trabalho.

A Lei 8.630 de Fevereiro de 1993, a denominada Lei de Modernização dos Portos reestruturou a gestão e operação do sistema portuário brasileiro, criando as figuras da Autoridade Portuária (AP), do Conselho de Autoridade Portuária (CAP), dos Operadores Portuários (OPs), e do Órgão Gestor da Mão-de-Obra (OGMO). A alteração básica foi à transferência da operação portuária ao setor privado, contexto no qual se insere o Terminal Marítimo de Passageiros Giusfredo Santini-Concais em Santos.

A Autoridade Portuária, no caso do porto de Santos, é exercida pela CODESP – Companhia Docas do Estado de São Paulo, empresa estatal federal, responsável pela capacidade operacional do porto (definida pelas características físicas de profundidade do canal, número de berços, áreas de armazenagem e áreas de expansão e pelas características dos equipamentos e sistemas operacionais).

Em relação aos cruzeiros marítimos, se apresenta o atendimento da infraestrutura de acessos terrestre e marítimo ao terminal com implantação de obras de melhorias de trechos que vão atender o terminal de passageiros Concais, com previsão de término até o início da temporada 2010/2011. O acesso marítimo, atualmente, se dá pelo canal do estuário e compreende um berço e mais cinco a disponibilizar. A CODESP realiza reuniões periódicas de programação pré-temporada e de acompanhamento durante a temporada de modo a compatibilizar as necessidades dos cruzeiros marítimos com os demais tráfegos do porto, tendo como prioridade o transporte de passageiros em relação ao de cargas.

3.2.1 Indústria de Cruzeiro Marítimo

Na 26ª Convenção *Seatrade Cruise Shipping*, realizada em março de 2010 em Miami, foi demonstrado que o setor espera movimentar mundialmente 14,4 milhões de passageiros em 2010, 7% a mais que em 2009, com investimentos previstos superiores a US\$ 6 bilhões somente em navios novos. De acordo com os dados divulgados, a América Latina é uma das

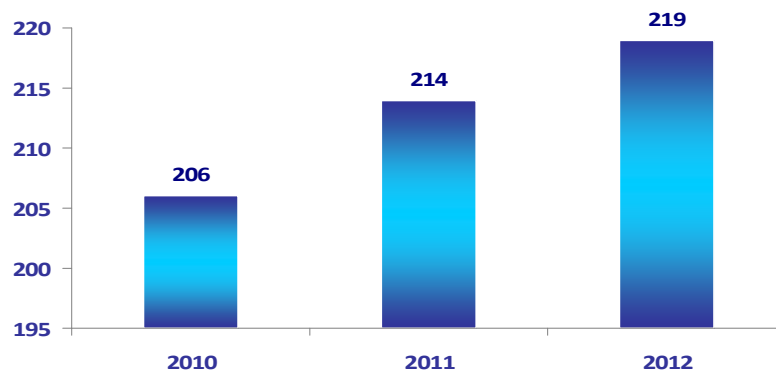
regiões com maior crescimento previsto nesse ano, impulsionada pelo Brasil, Argentina e Caribe.

O presidente da Associação Internacional de Companhias de Cruzeiro (CLIA) e da MSC Cruises nos Estados Unidos prevê investimentos em navios novos de US\$ 6,5 bilhões, apontando a Europa como outro mercado de grande crescimento, sendo que os passageiros do continente europeu representam 30% das cabines totais ocupadas, número que era apenas de 10% há 10 anos. (BRASIL TURIS JORNAL, 2010).

Os 20 navios que virão ao Brasil para a temporada de cruzeiros, que começa em outubro, representam 10% da frota atual em operação no mundo, que é de 200 transatlânticos. Dados da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos (ABREMAR) revelam que nos últimos 10 anos foram construídos 118 navios e mais 26 serão entregues até 2012. “Com tonelagens que excedem 225 mil, os navios conduzem a média de 13,44 milhões de turistas a cada ano, sendo 5,35% na costa brasileira, número que tende a crescer à medida que os cruzeiros ganham espaço em diferentes mercados”, Ricardo Amaral, presidente da Abremar.

Novos navios são programados no período de 2010 a 2012, 26 Transatlânticos e 3 navios de cruzeiro fluvial ou costeiro, conforme gráfico 6, para um aumento de 18% da capacidade dos navios - 53.971 leitos (ABREMAR, 2010).

Gráfico 6 – Quantidade de navios programados



Fonte: Abremar – 5º Cruise Day

Existem atualmente no mundo mais de 270 navios de roteiros turísticos, embarcações que pertencem a setenta companhias, de acordo com o último levantamento do autor de uma série de guias especializados em cruzeiros (WARD, 2001). São destacadas nesse capítulo as

companhias que atuarão no Brasil nessa temporada: a Costa Crociere S.p.A. é o maior grupo Italiano no Turismo com sede em Genova. As marcas AIDA Cruises e Iberocruceiros pertencem à Costa Crociere S.p.A, totalizando 25 navios em atividade e quatro sob encomenda. Todos os navios são de bandeira italiana e navegam pelas regiões do Mediterrâneo, Norte Europeu, Mar Báltico, Caribe, América do Sul e Central, Emirados Árabes, Extremo Oriente e Índico. Costa *Crociere* é a nº 1 em cruzeiro na Europa. Possui 60 anos de tradição Italiana em férias a bordo e é a primeira companhia internacional autorizada a navegar na China, partindo de portos chineses.

A Costa tem 14 navios com capacidade para 37.000 hóspedes, com a encomenda de dois navios para entrega até 2012 com a capacidade de 45.000 hóspedes. No sitio da empresa de 2000 a 2012 a Costa Crociere investirá cerca de 5,5 bilhões de euros em novos navios, 4,5 bilhões só na Itália (CRUZEIROS, 2010).

MSC Cruzeiros, empresa europeia de 1987 e, em 1995, ficou oficialmente conhecida como Mediterranean Shipping Cruises (MSC). MSC Cruzeiros possui a frota com 10 navios em operação e mais um previsto para ser lançada em 2010, a empresa transportará 1,2 milhões de passageiros por ano. É líder no mercado de cruzeiros do Mediterrâneo, e oferece itinerários sazonais no Norte da Europa, no Oceano Atlântico, no Caribe, na América do Norte e no Canadá, na América do Sul, no Oceano Índico, no Oeste e Sul da África. Ao todo, o armador conta com nove transatlânticos.

Entre os planos de expansão da frota estão à construção de dois novos navios considerados os maiores navios a serem construídos por um armador europeu representando um investimento de mais de 1 bilhão de euros. Cada um dos novos navios terá capacidade para quase 4 mil passageiros e mais de 1.300 tripulantes (MSC, 2010).

Ibero Cruzeiros é uma companhia marítima europeia que integra, juntamente com a Costa Cruzeiros, o Grupo Costa — grupo empresarial com experiência no setor de cruzeiros, liderança no mercado europeu e integrante, por sua vez, da Carnival Corporation & PLC, o maior grupo de cruzeiros do mundo (CRUZEIROS, 2010).

Agência de Viagens CVC, em Santo André, região do Grande ABC em São Paulo. Maior operadora da América Latina (respondendo por 60% dos pacotes turísticos comercializados no Brasil) e décima colocada no ranking mundial têm mais de 200 lojas e apoio ao agente de viagens, representada em 25 estados brasileiros e no Uruguai (Montevideu), Argentina (Buenos Aires e Bariloche), Chile (Santiago) e França (Paris). A Holding CVC compreende as empresas CVC Operadora de Viagens, CVC Marítima, GJP Administradora de Hotéis e CVC Companhia Aérea/Webjet. 2003.

Royal Caribbean, fundada em 1969, possui uma frota com 22 navios. É conhecida como a empresa dos mega navios - possui os dois maiores transatlânticos do mundo, o Oasis of the seas e o Allure, em fase final de construção. Seus navios operam no Alaska, Ásia, América do Norte, Central e do Sul, Hawai e Europa e Polinésia (CARIBBEAN, 2010).

3.2.2 Cruzeiros Marítimos da Temporada

O sistema portuário brasileiro é composto por 37 portos públicos, entre marítimos e fluviais. Dos 37 portos do Brasil apenas 25 operam com cruzeiros e alguns deles, têm dificuldades em espaço com navios de cargas. O Porto de Santos, juntamente com o do Rio de Janeiro, detém quase a totalidade de partidas de cruzeiros marítimos do país, isso se deve basicamente, às condições de infraestrutura dos terminais portuários de passageiros que é propícia para atender os passageiros.

A ABREMAR informa a movimentação de quase 900 mil cruzeiristas a bordo dos navios, número 66% maior que o registrado na temporada passada. A temporada brasileira 2009/2010 de Cruzeiros Marítimos foi a maior já realizada no país, contou com 18 navios, dois a mais do que no ano passado.

Até 1970, o cruzeiro era uma forma de transporte, hoje, é sinônimo de lazer, com maior divulgação sobre a atividade, os setores se interessam cada vez mais, aumentam os passageiros, navios com maior capacidade e mais especializados, novos roteiros são incluídos e se prolonga a permanência das temporadas.

O cruzeiro marítimo possibilita as mais variadas formas de divertimento, descanso, alimentação, cultura, compras, esportes, atrações e até mesmo realizar sonhos como estar próximo de um artista preferido, o cruzeiro marítimo temático atende a esse sonho.

Podem-se enumerar muitos fatores de motivação, uma atividade atualmente desejada e procurada por diversas pessoas, de várias classes sociais, com pouco ou muito tempo de disponibilidade para fazer um cruzeiro marítimo. Os principais fatores é o benefício de estar num único lugar e poder usufruir das opções diferenciadas, condições favoráveis de pacotes promocionais até mesmo por valores de R\$ 600,00 (seiscentos reais).

Os vários tipos de embarcações não intimidam os passageiros eliminando o paradigma da viagem de cruzeiro. No período de dezembro de 2005 a abril de 2006 uma pesquisa realizada pela FIPE, apresentou a demanda e o perfil dos turistas de cruzeiros marítimos no

Brasil, totalizou 1.123 entrevistados. Do total de entrevistas com os usuários, cerca de 50% foram realizadas na saída dos cruzeiros e outros 50% no regresso. As características dos turistas são apontadas como: a maioria dos entrevistados respondeu como chefe do domicílio (52,6%) ou de cônjuge (31,9%) e 15,5% outro. Com relação à faixa etária, a grande maioria dos entrevistados (75,7%) situa-se entre 31 e 65 anos, entre 16 a 30 anos 17,%, de 65 anos ou mais 7,4%. Quanto ao nível de instrução, a quase totalidade possui colegial completo ou mais; apenas 2,5 % possui nível escolar inferior. Superior completo 54,6% (FIPE, 2006).

Uma viagem a bordo de um navio de cruzeiro merece saber quais são as melhores formas de escolha dos pacotes e seus roteiros, o tipo de embarcação, suas atrações e equipamentos disponíveis avaliando o que o passageiro espera de sua viagem e o investimento disponível, são muitas as opções de navios, destinos e empresas, e todas trabalham com promoções e condições de pagamento e até mesmo com sistemas “all inclusive” (são as bebidas incluídas no pacote promocional), o roteiro e duração são duas coisas ligadas, e contribuem para o valor do investimento. A temporada 2009/2010 disponibiliza 407 cruzeiros, entre eles, 40 temáticos.

Os roteiros de menor duração são escolhidos por pessoas que viajam pela primeira vez e as embarcações que têm como destino o Nordeste atraem famílias e nesta escolha alguns aspectos devem ser levados em conta como: a cabine, pois existem cabines interna e externas e onde elas estão localizadas. Existem ainda, serviços que são disponibilizados como compras e serviços que são pagos em dólar ou cartão de crédito internacional.

Há navios que as gorjetas oferecidas aos tripulantes são normais e está em torno de US\$2 por dia. Documentação em caso de destinos que ultrapassa os limites da América do Sul, e para complementar nas viagens com paradas em portos europeus ou norte-americanos, o passaporte com visto ou não é exigido, depende do país. O acesso fácil e sem exigências é um dos fatores que contribui para o interesse em viajar de navio. Agências de turismo, e-commerce, até mesmo lojas de varejos utilizam atratividade para premiar seus clientes e empresas para premiar seus colaboradores em campanhas de incentivo.

3.2.3 Capacidade dos navios, destinos e roteiros

Os dados foram extraídos e analisados dos relatórios da Associação Brasileira de Terminal Marítimo de Passageiros referente à temporada de 2010/2011 e constatam-se que o

roteiro de Santos é um dos roteiros mais procurados, os cruzeiros marítimos saem do porto de Santos e fazem uma viagem pelo litoral até chegar ao Rio de Janeiro e ainda passam em praias como Búzios com previsão de 500 mil turistas nessa temporada.

A Companhia CVC com seis navios, muitos operam cruzeiros no Nordeste: o navio **Blue France** com capacidade para 989 passageiros e 406 tripulantes com roteiros de 80% entre o norte e nordeste o restante na região do sudeste. O navio **Amazon**, 58 tripulantes e 150 passageiros navegam 100% em águas do norte em Manaus. O navio **Horizon**, 620 tripulantes e 1820 passageiros concentra o roteiro no sudeste (Vitória, Rio de Janeiro e Santos) com pouca participação na região sul (Itajaí e São Francisco do Sul). **Imperatriz** com capacidade para 2020 passageiros e 685 tripulantes, entende seu roteiro para fora do país, saindo do porto de Itajaí navega em Santos com destino a Montevideo e Buenos Aires e mantém o equilíbrio e seu roteiro entre sudeste (Vitória, Rio de Janeiro, Búzios, Cabo Frio e Santos) e sul (Itajaí e São Francisco do Sul). O navio **Soberano** 2882 passageiros e 825 tripulantes tem predominância na região do sudeste com 80% (Santos, Rio de Janeiro, Búzios, Copacabana e Jaguanum) e em dois destinos no nordeste (Salvador e Ilhéus). **Zenith** navio para 1800 passageiros e 620 tripulantes navega nos mares de Santos, Jaguanum, Búzios e Cabo Frio, Ilha Bela e Cocapacabana, no período de três meses e meio.

A companhia AIDA Cruises tem um único navio em águas brasileiras com capacidade de 1180 passageiros e 370 tripulantes que navegam na 60% na região do norte (Manaus, Belém e Santarém), 20% no nordeste (Fortaleza, Salvador e Ilhéus), 10 a 15% na região do sudeste e Montevideo e *Punta Del Leste* estão inseridos no roteiro do navio AIDA.

A Costa Cruzeiros faz a temporada com 3 navios: **Costa Fortuna**, com capacidade de 3470 e 1027 tripulantes navega no período de dezembro de 2009 a março de 2011 nas regiões do nordeste (Fortaleza, Recife, Maceió e Salvador) sudeste (Rio de Janeiro, Santos, Ilha Bela) e no sul com 5 saídas do porto de Porto Belo para Montevideo com destino em Santos e com saída do porto do Rio de Janeiro para Buenos Aires. O **Costa Serena** com capacidade de 3780 passageiros e 1110 tripulantes seu roteiro está concentrado em Recife, Maceió, Salvador, Ilhéus, Rio de Janeiro, Santos, Búzios e Ilhabela. **Costa Victória** navio com capacidade para 2370 passageiros e 790 tripulantes tem predominância no sudeste com 90% e com pouca participação no nordeste com 10% (Recife, Maceió e Salvador).

A Ibero com 4 navios: **Grand Celebration** tem capacidade para 1896 e 747 tripulantes navega nas águas de Salvador, Recife, Búzios, Rio De Janeiro, Santos, Angra dos Reis, Ilhabela e *Punta Del Leste*. O navio **Grand Holiday** tem capacidade para 1860 passageiros e 615 tripulantes seu roteiro 50% nordeste (Salvador e Maceió) e 50 sudeste (Vitória, Rio de

Janeiro, Búzios). *Grand Mistral* tem capacidade para 1700 passageiros e 470 tripulantes e navega nas águas de Santos, Búzios e Ilha Bela quase 70% do período de sua temporada e o restante para Itajaí, Angra dos Reis, Buenos Aires, Porto Belo, Salvador e Ilhéus. *Grand Voyager* com capacidade de 836 e 360 tripulantes tem seu roteiro concentrado em Itajaí, Santos, Búzios, Ilhabela e Angra dos Reis com 95%, enquanto o Rio de Janeiro está programado somente um dia de escala.

MSC cruzeiros num total de 5 navios navega nesta temporada: **MSC Armônia** com capacidade para 2087 passageiros e 700 tripulantes navega 80% na região do sudeste (Rio de Janeiro, Búzios, Santos, Ilha Grande e Ilha Bela) tem como novidade em seu roteiro Ubatuba e no início e término de sua temporada navegam no nordeste (Salvador, Ilhéus e Recife). **MSC Lirica** com 2069 passageiros e 700 tripulantes faz seu roteiro: em Salvador, Recife, Búzios, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Ilha Grande, Ilhabela, *Punta Del Este* e Copacabana. **MSC Música** com capacidade de 3013 e 987 tripulantes tem em seu roteiro 60% no nordeste (Salvador, Ilhéus, Recife, Maceió, Fortaleza) e o restante no sudeste (Rio de Janeiro, Ubatuba, Ilha Bela, Ilha Grande e Copacabana). **MSC Ópera** tem capacidade para 2055 passageiros e 720 tripulantes e navegam 60% na região sudeste, 40% no sul incluindo os roteiros para Buenos Aires. **MSC Orchestra** com capacidade para 3013 passageiros e 987 tripulantes com equilíbrio nas regiões visitadas entre nordeste (Salvador, Recife, Maceió, Ilhéus) e sudeste (Rio de Janeiro, Ubatuba, Ilha Bela, Búzios, Santos, Copacabana e Ilha Grande).

Royal Caribbean são 3 navios: *Mariner of the Seas* com capacidade de 3835 passageiros e 1181 tripulantes, tem o seu roteiro os três portos: Salvador, Rio de Janeiro e Santos. *Splendour Of The Seas* com capacidade para 2076 passageiros e 723 tripulantes seu roteiro navega 90% nos mares de Santos, Ilha Bela, Buenos Aires, Punta del Este, Montevideo e o restante em Salvador e Recife. O navio *Vision of the Seas* tem capacidade para 2435 passageiros e 765 tripulantes e seu roteiro está 70% na região sudeste (Rio de Janeiro, Búzios, Santos, Ilha Bela e Ilha Grande) e o restante no nordeste (Salvador, Recife e Ilhéus).

Os portos e as localidades mais visitadas no litoral brasileiro são os das regiões Sudeste (Santos, Rio de Janeiro, Búzios, Ilhabela, Angra dos Reis). Os portos do Nordeste (Salvador, Maceió, Ilhéus, Recife, Fortaleza e Fernando de Noronha) também recebem vários navios de cruzeiros. O Sul começa a despontar como escala de cruzeiros nacionais (Porto Belo) ou que visitam o Brasil de passagem (Florianópolis, Paranaguá e Itajaí).

No Sudeste, Rio de Janeiro e Santos são os portos de onde saem cruzeiros de três, quatro e sete dias para a Argentina e Uruguai. Já a Amazônia vem sendo bastante procurada

por turistas estrangeiros, em cruzeiros pela América do Sul. Ainda há cruzeiros de navio pela região amazônica tendo como pontos de partida o porto de Manaus, uma companhia, a *Ibero Star Amazon* oferece cruzeiros em alguns dos rios mais famosos Solimões e Negro.

3.2.4 Portos que receberão os turistas da Copa do Mundo/2014

O tema é discutido pelos órgãos interessados com objetivo de atender a demanda como um evento de copa do mundo que potencializa o país no setor de turismo. Uma alternativa de baixo custo para aumentar a capacidade de hospedagem nas cidades sede com acesso fluvial e marítimo, reduzindo a possibilidade de geração de ociosidade hoteleira após a copa, a exemplos de sucesso no mundo: Mundial de futebol Itália 1990, Jogos Olímpicos Sidney 2000 e Olimpíadas Grécia 2004.

Os terminais turísticos portuários terão investimento que pode chegar em R\$ 740 milhões para os portos: Santos (SP), Rio de Janeiro (RJ), Manaus (AM), Salvador (BA), Recife (PE), Natal (RN) e Fortaleza (PE), a princípio para a Copa do Mundo, tratam-se dos 12 estados que sediarão os jogos no Brasil. A exemplo de outros países os navios de cruzeiros possibilitaram dar melhor atendimento às necessidades do turista como hospedagem e alimentação.

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou em 19 de junho de 2010 a medida provisória para reduzir a burocracia e facilitar o financiamento de obras destinadas ao Mundial de 2014 e aos Jogos Olímpicos de 2016. O documento prioriza investimentos em sete portos, a um custo de R\$ 740 milhões, e obras em 13 aeroportos, que devem consumir R\$ 5,5 bilhões em recursos (GLOBOESPORTE.COM, 2010).

E neste contexto é apresentado em linhas gerais os investimentos e o planejamento previsto para atender os projetos com a vinda dos navios. Para realização de um grande evento como a Copa do mundo, os principais aspectos para atender aos turistas, são as construções de estádios, reformas de aeroportos, capacidade hoteleira, sistemas de segurança, reformas de terminais portuários. No porto de Santos, na situação atual devido ao grande movimentação de navios nas imediações do terminal, os transatlânticos atracam longe da área de embarque, dificultando o acesso dos passageiros para o embarque, obrigando o passageiro usar um ônibus até o navio.

A ideia é dar condições de operação aos transatlânticos, que virão ao complexo portuário com turistas para assistir aos jogos em São Paulo. A prática de utilizar navios não é nova. Nas últimas copas e olimpíadas, os países anfitriões se valeram deste artifício para hospedar os visitantes na falta de hotéis. Os recursos a serem aplicados no cais santista estão reservados em um crédito especial do Governo Federal para obras voltadas ao evento esportivo. O dinheiro vai custear a adequação, ampliação e modernização dos cais para atracação de navios de cruzeiros e a construção de um novo acesso ao Terminal de Passageiros Giusfredo Santini, o único do Porto (A TRIBUNA, 2010).

No Brasil os transportes aquaviários por meio de rios e travessias marítimas, pouco utilizado do ponto de vista do turismo e as cidades que operam os cruzeiros ganham destaque por serem alternativas para o transporte, leitos e alimentação dos turistas, o Brasil, no entanto tem dificuldade neste quesito, os terminais de embarque e desembarque não estão adaptados e necessitam de melhor infraestrutura para conforto e ampliação da utilização deste modal. Em alguns casos, o calado também está inadequado, então os navios atracam em local distante, obrigando a utilização de ônibus para o deslocamento entre terminal e navios (TURISMO, 2010).

O setor sofre com a infraestrutura inadequada para atender a contento os navios de cruzeiros, há necessidade de ampliação de cais, implantação de defensas para atracação de navios e assim permitir maior número de navios simultaneamente. O porto de Natal, onde também não há terminal turístico que os navios atracam em um berço destinado à movimentação de cargas, pavimentação e a urbanização do sistema viário externo de estacionamento também são assuntos relacionados à falta de infraestrutura assim como no porto de Mucuripe (Fortaleza), que há necessidade da construção de um terminal.

A tabela 2 apresenta o Rio de Janeiro com a maior parte dos recursos, quase 50% cerca de R\$ 314 milhões.

Tabela 2 – Investimento do PAC para os portos que receberão os turistas da Copa do mundo

Portos	Investimento em milhões	Obras	%
Porto de Santos	R\$119,9	Realinhamento de 1.500 metros do cais e a implantação de 3,5 quilômetros de via interna de acesso ao terminal	16,7
Rio de Janeiro	R\$ 314,0	Construção de três novos piers	44,0
Porto de Mucuripe, em Fortaleza	R\$ 105,9	Construir um terminal marítimo de passageiros, um berço de múltiplo uso para atracação de navio, estacionamento e para pavimentar e urbanizar o acesso ao terminal.	13,67
Manaus	R\$ 89,4	Adaptar e restaurar os terminais já existentes, ampliar o cais, instalar defensas e criar um estacionamento de cerca de 7 mil metros quadrados ligado ao terminal por uma passarela coberta.	11,76
Porto de Natal	R\$ 53,7	Onde também não há terminal turístico e os navios atracam em um berço destinado à movimentação de cargas, a adaptação de um galpão frigorífico desativado, a ampliação do cais, a pavimentação das vias de acesso e do estacionamento custará.	6,84
Salvador	R\$ 36,0	A pavimentação e a urbanização do sistema viário externo e do estacionamento.	4,3
Recife	R\$ 21,8	Para adaptar o Armazém 7, de cerca de 2,7 mil metros quadrados, e construir um anexo, além de pavimentar e urbanizar todo entorno do futuro terminal.	
Total	740,7		2,5

Fonte: Pereira (2011)

A infraestrutura dos terminais não é só um dos fatores, os problemas como altas taxas, burocracia trabalhista e falta de flexibilização para vistos. O custo para manter um navio em águas brasileiras é muito mais alto do que na Europa, as empresas fretadoras de navios são obrigadas a pagar principalmente nos portos de Santos e Rio de Janeiro alto custo operacional e impede de oferecer aos passageiros preços competitivos.

A Abremar tem feito um trabalho de aproximação com todas as entidades ligadas ao desenvolvimento turístico, tanto que há entidades hoteleiras que consideram os navios como uma forma de hospedagem segura e adicional na Copa do Mundo de 2014 e nas Olimpíadas de 2016. Nos dois eventos, os cruzeiros podem ter significativa participação, como ocorreu na Grécia, durante as Olimpíadas de Atenas, em 2004. Na época, o porto de Pireus recebeu oito navios de cruzeiros. Os navios também atuaram como forma de hospedagem no Mundial de Futebol na Itália, em 1990. No entanto, para que isso se concretize, é preciso resolver alguns problemas (quanto à legislação do setor) e também de infraestrutura portuária. (Amaral, 2010).

ABREMAR menciona a dificuldade de participar dos eventos porque serão realizados no mesmo período que acontece às altas temporadas europeias. As empresas MSC Cruzeiros, Costa Turismo e Royal Caribbean estão otimistas com os resultados obtidos no Brasil nos últimos anos, e preveem a chegada de novos navios para compor a frota em 2012 (DCI, 2010).

3.3 Cruzeiro Marítimo - Realidade para a Cidade e o Porto de Santos

O Porto de Santos participou de diferentes fases referentes os navios de passageiros, desde a época da imigração europeia até os tempos atuais. No início do século XX, o cais dos armazéns 5 e 6 constituíam a área principal para atracação dos navios de passageiros. Mais tarde, passou-se a utilizar o cais dos armazéns 15 e 16, principalmente, para atender os transatlânticos, inclusive com a área do Armazém IV externo, destinada às bagagens.

A partir de 1998, o consórcio Concais S/A passou a operar o terminal de passageiros Giusfredo Santini, implantando infraestrutura de apoio para os usuários. O Terminal Marítimo de Passageiros-Concais, por sua localização, permite o deslocamento de passageiros e tripulantes aos aeroportos internacionais de Congonhas e de Cumbica.

O primeiro navio atendido foi o Costa Marina em 23 de Novembro de 1998 que atracou no cais do Armazém 23, vizinho ao Terminal Marítimo de Passageiros e o primeiro transatlântico a atracar no cais do Armazém 25, o próprio Concais, foi o português Funchal, em 2 de dezembro de 1998 conforme informa o sítio da operadora.

O Concais oferece as instalações físicas e as condições que lhe cabem como operador de passageiros de navios, no entanto, o atendimento aos passageiros é uma operação logística que envolve uma série de agentes, desde que o turista deixa a cidade de origem, continua com o transporte de carro, táxi, van, ônibus ou avião – até o Terminal do Concais.

Além disso, o Terminal do Concais também mantém convênio com as universidades da região para contratar estudantes de turismo, que ao estagiarem obtêm aprendizado prático de atendimento aos turistas de navio de todo o Brasil. Próximo à temporada, o Concais contrata o número de pessoas necessário para atender os passageiros e os navios, inclusive pessoal bilíngue, para atender tripulantes e turistas e a logística da atividade requer as operadoras de cruzeiros marítimos que disponibilizam pessoal próprio para atender os

passageiros a exemplo dos aeroportos e as companhias aéreas. Existem outros agentes públicos ou privados, que também atuam nesse atendimento.

A infraestrutura do terminal de passageiros conta com área total de 36.500 m², estando preparado para receber 42 mil turistas/dia e é considerado como o maior terminal de passageiros da América Latina, contando com um salão de espera, seis salões para embarque e desembarque climatizados, um salão exclusivo para recepção de bagagens, sistema de comunicação audiovisual, 32 televisores distribuídos nos salões para informações aos passageiros.

O Terminal do Concais oferece ainda instalações para atuação das autoridades envolvidas em cruzeiros marítimos: Alfândega (Secretaria da Receita Federal), Polícia Federal, Receita Federal, Codesp (Autoridade Portuária), Guarda Portuária, Delegacia do Porto, Polícia Militar, Vigilância Sanitária, Ministério da Agricultura, Ministério do Trabalho e Secretaria de Turismo de Santos.

A Secretaria de Turismo de Santos mantém no salão principal, o Santos e Região *Visitors & Convention Bureau* onde recepcionistas informam os passageiros sobre atrações turísticas das nove cidades filiadas: Santos, São Vicente, Guarujá, Praia Grande, Cubatão, Bertioga, Peruíbe, Mongaguá e Itanhaém. As agências de viagens e turismo oferecem passeios por Santos e região, com guias turísticos.

O diretor do terminal marítimo de passageiros do porto de Santos, em apresentação no 1º Fórum Metropolitano de Turismo, mostra de 1998 a 2009, o investimentos realizados até 2009, R\$ 42,1 milhões com a previsão de mais R\$ 17 milhões aplicados em benfeitorias ao terminal, conforme mostra a tabela 3.

Tabela 3 - Terminal de Passageiro Concais Investimentos de 2005 a 2009

Período	R\$ milhões
até 2005	20,0
2006	6,5
2007	11,6
2008	2,5
2009	1,5
Total realizado	42,1
2010/2011	17,0
Total previsto	59,1
2011/2012	11,0

Fonte: Terminal Marítimo de Passageiros "Giusfredo Santini"

Os investimentos se referem à ampliação dos Armazéns 25 e Frigorífico, aumentando em 1.900 m², o espaço dos salões, passando para 5.100 m², o que representa um acréscimo de 59% na área para atender o pico de transatlânticos no porto. A etapa para adequar o Terminal de Passageiros à temporada 2011/2012 consumirá mais R\$ 11 milhões na remodelação do estacionamento do terminal. (JORNAL DE TURISMO de 3 de maio de 2010).

O terminal conta com 11 *scanners* no embarque de passageiros e nove para o embarque de malas, as quais passam pelos *scanners* no armazém de bagagem antes do embarque nos navios. Depois de vistoriadas, são colocadas em caminhões-baú (fechados) do Sindicato dos Carregadores e Transportadores de Bagagem do Porto de Santos, que os levam para o transatlântico. As malas de mão e objetos pessoais também são escaneados nos salões de embarque e passam pelo detector de metais. Os navios de passageiros operam apenas em terminal que esteja conforme as exigências do Código Internacional de Segurança para navios e instalações Portuárias (ISPS Code).

Os serviços de deslocamento de passageiros são realizados por empresas de transporte de ônibus e vans em serviço similar ao dos aeroportos. O serviço de telefonia e internet estão distribuídos pelos salões do terminal. São disponibilizados serviços de ambulatórios médicos para primeiros socorros, inclusive com UTI (Unidade de Terapia Intensiva) móvel e serviço de cadeiras de rodas. Agentes monitores e armadores também possuem selos para atendimento aos navios e passageiros.

Um dos serviços básicos disponibilizados é o de locais de estacionamento para veículos dos passageiros, os quais se responsabilizam pela coleta, guarda e entrega ao final da viagem de cruzeiro.

O Terminal Marítimo de passageiros é fator determinante no porto de Santos, A temporada de cruzeiros 2009/2010 termina com recorde de passageiros, soma um total de 979.866 passageiros que passaram no terminal turístico de passageiros e o aporte estimado em R\$ 230 milhões na economia da região, de acordo com o diretor do Concais que se apresentou no I Fórum Metropolitano de Turismo dia 25 de maio de 2010. Para a temporada 2010/2011, as operadoras de cruzeiros marítimos vão contratar 3,6 mil novos tripulantes; que começa em outubro.

3.3.1 Evolução e Movimentação de Passageiros

A Tabela 4 apresenta a evolução da temporada dos armadores, navios e escalas nas temporadas, houve uma participação de mais navios de 43% e um maior número de escalas de 43% no período da temporada de 1998/1999 a 2009/2010.

Tabela 4 - Porto de Santos - Evolução da Movimentação de Passageiros nas Temporadas de 1998/99 a 2009/10

Temporada	Embarque	Desembarque	Trânsito	Total	Evolução
98/99	45.664	45.933	3.055	94.652	-
99/00	19.126	19.309	7.644	46.079	-51%
00/01	36.721	35.417	16.530	88.668	92%
01/02	70.488	68.783	12.579	151.850	71%
02/03	70.130	71.101	10.240	151.471	0%
03/04	66.237	67.257	20.334	153.828	2%
04/05	98.361	98.285	28.907	225.553	47%
05/06	153.656	154.258	46.364	354.278	57%
06/07	219.011	219.268	53.594	491.873	39%
07/08	274.337	273.931	49.056	597.324	21%
08/09	359.156	359.523	50.337	769.016	29%
09/10	453.579	454.315	71972	979.866	27%

Fonte: Terminal Marítimo de Passageiros "Giusfredo Santini"

A evolução demonstrada no quadro 3 confirma que nos últimos 10 anos o acréscimo do número de navios e escalas programadas, vem se sustentando de 07 navios e 80 escalas em 1998/99, para 20 navios e 234 escalas em 2008/2009.

Quadro 3- Porto de Santos
Evolução dos Cruzeiros Marítimos segundo Armadoras, Navios e Escalas nas temporadas 1998/99 a 2008 a 2009

Temporada 1998/99	Temporada 1999/2000	Temporada 2000/2001	Temporada 2001/2002	Temporada 2002/2003	Temporada 2003/2004	Temporada 2004/2005	Temporada 2005/2006	Temporada 2006/2007	Temporada 2007/2008	Temporada 2008/2009
7navio(s) 80 escalas Navios regulares: Costa Allegra Costa Marina Funchal Rembrandt Rhapsody	6 navio(s) 53 escalas Navios regulares: Costa Allegra Costa Marina Funchal Seawind Crown	10 navio(s) 43 escalas Navios regulares: Costa Allegra Costa Marina Princess Danae Splendour of the Seas	9 navio(s) 57 escalas Navios regulares: Costa Allegra Costa Classica Costa Tropicale Costa Tropicale Princess Danae Splendour of the Seas	6 navio(s) 63 escalas Navios regulares: Costa Classica Costa Tropicale Island Escape	10 navio(s) 77 escalas Navios regulares: Blue Dream (R- 5) Costa Allegra Costa Tropicale Island Escape MSC Melody	10 navio(s) 91 escalas Navios regulares: Armonia (MSC Armonia) Blue Dream (R-6) Costa Tropicale Costa Victoria Island Escape	12 navio(s) 138 escalas Navios regulares: Armonia (MSC Armonia) Blue Dream (R-6) Costa Romantica Costa Victoria Island Escape Island Star Island Star Melody (MSC Melody) Mistral (Grand Mistral)	15 navio(s) 201 escalas Navios regulares: Armonia (MSC Armonia) Blue Dream (R- 6) Costa Fortuna Costa Romantica Grand Voyager Island Escape Island Star Mistral (Grand Mistral) Sinfonia (MSC Sinfonia) Sky Wonder	18 navio(s) 200 escalas Navios regulares: Armonia (MSC Armonia) Azamara (Azamara Journey) Costa Classica Costa Magica Costa Victoria Grand Voyager Island Escape Island Star Mistral (Grand Mistral) Opera (MSC Opera) Sky Wonder Splendour of the Seas Zenith	16 navio(s) 234 escalas Navios regulares: Costa Magica Costa Mediterranea Costa Romantica CVC Celebration CVC Mistral CVC Soberano CVC Zenith Insignia Island Escape Musica (MSC Musica) Sinfonia (MSC Sinfonia) Splendour of the Seas Opera (MSC Opera)
Navios de trânsito: Mermoz Stella Solaris	Navios de trânsito: C. Columbus Silver Wind	Navios de trânsito: Silver Shadow Triton Viking Bordeaux Mercury; Renaissance 8	Navios de trânsito: C. Columbus Europa Silver Whisper Silver Wind	Navios de trânsito: Paloma Silver Shadow Star of America	Navios de trânsito: Discovery Infinity Mona Lisa Silver Wind Princess Danae	Navios de trânsito: Insignia Le Diamant Silver Shadow Silver Wind Vistamar	Navios de trânsito: Albatros Insignia Silver Cloud Silver Wind Vistamar	Navios de trânsito: Andrea Insignia Rotterdam Silver Wind Vistamar	Navios de trânsito: Infinity Insignia Rotterdam Silver Wind Spirit of Adventure	Navios de trânsito: Radiance of the Seas Silver Cloud Corinthian II

Fonte: Adaptado Terminal Marítimo de Passageiros "Giusfredo Santini",

3.3.2 Receita e Empregos Gerados em Santos e Região

Na temporada 2008/2009 a receita gerada para a economia local foi de R\$ 170 milhões, estimando para a temporada de 2009/2010, R\$ 30 milhões a mais (DIÁRIO DE TURISMO, 2010).

A tabela 5 apresenta a evolução das receitas geradas e aponta que o real da temporada 2009/2010 foi de R\$ 60 milhões, segundo apresentação do diretor do Terminal Concais no I Fórum Metropolitano de Turismo.

Tabela 5 - Receita e Empregos Gerados pelo segmento de Cruzeiros Marítimos em Santos e Região
(receita com operação portuária; abastecimento de combustível; água, serviços portuários, lixo, etc.).

Temporada	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Números de navios	15	18	16	20
Números de escalas	201	200	224	284
Número de Passageiros (mil)	492	597	769	979
Receita gerada (RS milhões)	90	130	170	230
Empregos diretos	1920	2300	3000	4500
Empregos indiretos	8700	11000	14000	18000

Fonte: Terminal Marítimo de Passageiros "Giusfredo Santini"

Em 23 de outubro, 20 transatlânticos, cinco dos quais em trânsito, fizeram 284 escalas no cais santista em 133 dias de operação numa média de 7.320 passageiros/dia, 17% de sua capacidade de atendimento, de 42 mil pessoas por dia conforme apresentada na tabela 6.

Tabela 6 – Taxa de ocupação da temporada 2009/2010

Nº de Navios	Quantidade dias	Incidência %	Pax média	Capacidade atual Pax/dia	Passageiros ocup. média
1	60	45%	3.026	42.000	7%
2	31	23%	6.812	42.000	16%
3	20	15%	10.937	42.000	26%
4	16	12%	15.213	42.000	36%
5	4	3%	20.424	42.000	49%
6	2	2%	21.657	42.000	52%
Total	133	100%			

Fonte: Terminal Marítimo de Passageiros "Giusfredo Santini"

4 METODOLOGIA

O estudo analisa a evolução do setor de cruzeiro marítimo no Brasil, focalizando a atividade no Porto de Santos, e seu potencial na promoção do turismo da cidade. A pesquisa de natureza qualitativa de caráter exploratório compreendeu o levantamento bibliográfico, na área de turismo, cruzeiros marítimos e a tese de Ricardo Amaral, diretor da Royal Caribbean no Brasil e presidente da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos. Levantou-se ainda os artigos publicados em periódicos nacionais, bem como em revistas especializadas com cunho jornalístico e sem caráter científico. O acesso a sítios eletrônicos especializados auxiliou na atualização dos assuntos, principalmente em relação às temporadas de cruzeiros.

Além disso, a pesquisadora participou de eventos a fim de levantar informações e conhecer agentes do setor. Destaca-se o XVII Congresso Nacional de Municípios Portuários, de 06 a 07 de agosto de 2009, que contou com a presença do Ministro Pedro Brito da Secretaria de Portos (SEP), no evento, obtiveram-se informações sobre os projetos das cidades portuárias, Vitória e Santos entregue em CD e DVD para o estudo e ainda a apresentação do presidente do Terminal Turístico Marítimos de Passageiros que mostrou a evolução dos cruzeiros marítimos e a programação de investimentos.

No dia 20 de maio de 2010, a pesquisadora participou do Fórum de Cruzeiro Marítimo do Brasil, 5º *Cruise Day*, organizado pela ABREMAR – Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos e nos dias 24 e 25 de maio de 2010, o 1º Fórum Metropolitano de Turismo promovido pela Secretaria de Turismo de Santos, com a presença dos Secretários de Turismo da região, onde foram discutidos os efeitos da Copa 2014 e outros eventos regionais.

Além da participação em eventos, compreendeu a aplicação de um questionário, previamente elaborado, atendendo a dois tipos de perguntas: abertas e fechadas com respostas de múltipla escolha, possibilitando a escolha de 01 ou mais alternativas.

O questionário foi enviado por internet no período de 10 de novembro a 15 de dezembro de 2010 e foi aplicado em 06 autoridades, sendo 02 autoridades públicas, a Secretária de Turismo de Santos e o Secretário de Assuntos Marítimos Portuários de Santos, 01 autoridade da iniciativa privada, poder público e entidades de classe o Santos e Região *Convention & Visitors Bureau* e 03 autoridades privadas, representantes do turismo e cruzeiro marítimo da cidade de São Paulo e Santos, o Presidente da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos, Presidente da Associação Brasileira de Agências de Turismo de São Paulo e o

Presidente do Terminal Turístico Marítimo de Passageiros. Todas as autoridades responderam ao questionário.

Além dessas autoridades, os questionários foram aplicados em 20 agências de turismo da cidade de São Paulo, selecionadas a partir do contato do evento 5º Cruise Day, o evento que reúne as agências de turismo e as armadoras de cruzeiros marítimos. As agências de Turismo da cidade de São Paulo tem como serviço a promoção do destino turístico e a pesquisa de caráter exploratório foi realizada junto a 20 agências.

Essas agências da cidade de São Paulo receberam por e-mail o questionário, e apenas somente 09 responderam o questionário: Gerente de produto da CVC Brasil Operadora de Turismo Ltda., Coordenadora de produtos da Flytour American Express, Sócia Proprietária da Permondo Turismo Ltda., Gerente Maxtravel Operadora de Turismo, Emissora Internacional da Queensberry, Diretora da Studio By Qualitours, Assistente de Gestão de Postos da Flytour Business Travel, Agente de Viagens da Luxor Viagens e Supervisor Comercial da Costa Cruzeiros - Agência Maritima e Turismo Ltda.

A transcrição das entrevistas encontra-se no resultado da pesquisa e as perguntas fechadas estão analisadas no resultado da pesquisa em comunicação e promoção no destino turístico.

5 RESULTADO DA PESQUISA

Em estudo sobre a situação atual da atividade de cruzeiros e sua evolução no desenvolvimento do turismo e a capacidade de promover o turismo regional, foram compiladas informações de companhias marítimas, autoridades portuárias, agentes portuários e colaboradores do setor. Na análise foi possível identificar que os cruzeiros marítimos representam um segmento que tende a crescer no País, consolidando-se como uma importante opção para o turismo doméstico, face às condições econômicas, oferta crescente de roteiros e pacotes atrativos. Na última década, o turismo de Santos passou por um processo de grande transformação, marcado pela maior profissionalização do setor e estímulo a novas formas de atração de visitantes.

A cidade de Santos firmada como uma cidade turística tem o caráter de turismo receptivo, é identificada com o turismo urbano pela existência de um guia turístico com capacidade e o conhecimento da cidade para divulgar os pontos turísticos e assim representar a cidade. A equipe de guias de turismo da Setur atua nos passeios da Linha Conheça Santos, *Double Deck* e Linha Turística do Bonde, além de monitorar as visitas ao Paço Municipal, os serviços e equipamentos destaca a cidade como turismo de destino com profissionais do setor envolvidos na recepção ao público, incluindo recepcionistas *bilíngues*, que orientam e informam o público, sejam santistas ou visitantes.

Outro ponto importante para um turismo promissor de uma cidade é a consciência das autoridades, os políticos, os empresários e a população, referente à importância da atividade turística, portanto quando questionados sobre a influência da atividade de Cruzeiros Marítimos na captação de passageiros para um destino e como isto pode acontecer.

A Secretaria de Turismo de Santos aponta a realização de um trabalho reunindo setores do “*trade*” turístico e órgãos públicos, visando o desenvolvimento da atividade de cruzeiros marítimo no município. A parceria com as instituições possibilitam a disponibilidade de cursos técnicos que atendem à realidade e às necessidades do mercado.

A Secretaria de Turismo (Setur) disponibiliza a seus funcionários e aos demais profissionais do “*trade*” da cidade e região (recepcionistas bilíngues e guias de turismo) cursos de capacitação para o aprimoramento dos conhecimentos técnicos, com visitas à área continental e seus atrativos. Vários profissionais que hoje integram o quadro de funcionários da Setur são oriundos dessas instituições, em reconhecimento às habilitações e conhecimentos desenvolvidos durante seu período acadêmico e posteriores

trabalhos realizados durante e após a conclusão de seus cursos de graduação. Assim, as armadoras que necessitam da mão-de-obra para preencher as vagas disponíveis nos navios encontram nas regiões profissionais amplamente capacitados (SEIXAS, 2010).

Conforme o presidente do Santos e *Região Convention & Visitors Bureau* (2010), a única relação entre os setores é a de troca de informação e experiência.

O presidente do Terminal Marítimo de Passageiros salienta que tem o primeiro contato com o passageiro no dia do embarque, quando este já se decidiu pela viagem de cruzeiros e assim o destino, enquanto a SETUR e Santos e *Região Convention & Visitors Bureau* promove o contato direto via entidades representativas no setor de turismo para distribuição de materiais no terminal marítimo de passageiros.

Quanto à posição dos presidentes da ABREMAR e ABAV/SP, afirmam que a atividade de cruzeiros marítimos influencia a captação de turistas para um destino. Amaral (2010) reforça, “o cruzeirista, ao desembarcar em um determinado porto de escala, tem a oportunidade de "experimentar" aquele destino para possivelmente retornar com sua família para férias mais longas” e Bull (2010) finaliza, “quem conhece um destino que compõe escala de um cruzeiro marítimo pode retornar para se hospedar e aproveitar mais os atrativos locais”.

A Secretaria de Turismo de Santos aponta ações direcionadas na capacitação de pessoas para atender a atividade na cidade e nos navios, porém essas ações não captam passageiros para a cidade de Santos, e o levantamento revela que os setores envolvidos, são eles: Santos e *Região Convention & Visitors Bureau*, Secretaria de Turismo de Santos, Terminal Marítimo de Passageiros, Agência de Viagens e empresas de receptivo não planejam ações de divulgação em conjunto.

Entende-se ainda que a posição da ABREMAR e ABAV/SP é sustentar os cruzeiros marítimos como importante para o turismo local, considerando a cidade de Santos com um porto próspero para a atividade.

5.1 O Cruzeiro Marítimo no Planejamento Turístico da Cidade

Na análise do estudo do planejamento turístico, é necessário preparar as ações passo a passo, é possível elaborar um planejamento de forma estruturada, os setores responsáveis pelo

turismo da cidade devem garantir a implementação de procedimentos do planejamento a fim de contribuir com o resultado da atividade. De acordo com a Secretária de Turismo, há um posto de informações turísticas (PIT), localizado no Terminal Marítimo de Passageiros Giusfredo Santini.

Com recepcionistas bilíngues que, além de dar orientações, distribuem material de divulgação dos locais turísticos da cidade. Como forma de homenagear os navios que atracam em Santos pela primeira vez, a Setur entrega uma placa de boas vindas aos comandantes, estreitando os laços com as armadoras, iniciativa que também acaba por divulgar a cidade no interior dessas embarcações. Além disso, a Secretaria também disponibiliza folhetos e vídeos para os navios (SEIXAS, 2010).

A Secretária de Turismo de Santos afirma que por meio do trabalho conjunto com diversos setores e empresas do *trade*, e também órgãos públicos, como o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), as ações para o desenvolvimento do segmento de cruzeiros marítimos são direcionadas para a melhoria na prestação desse serviço.

Porém é importante ressaltar que o trabalho em conjunto também deve incluir o *trade* fora da cidade de Santos, como é o caso das agências de turismo da cidade de São Paulo, que em pesquisa aponta a ausência de ações junto a elas por parte da Secretaria de Turismo de Santos no que tange a comercialização do turismo da cidade no momento da venda do pacote turístico de cruzeiro marítimo.

Poucas ações são promovidas para a divulgação do turismo aos passageiros que se encontram na cidade prontos para o embarque. O que existe atualmente são monitores que aguardam os passageiros na entrada da cidade, e os incentivam a um passeio panorâmico, levando-os a quatro rotas turísticas pela orla, mostrando, um pouco das atrações locais e finalizando o passeio com a distribuição de material promocional. A possibilidade da parada é permitida conforme disponibilidade do horário de embarque.

As ações em conjunto planejadas com as armadoras e agências de turismo da cidade de São Paulo resultam na comercialização dos pacotes turísticos, conseqüentemente a venda somente do cruzeiro marítimo, sem oferecimento do turismo na cidade onde é o embarque de navios.

Segundo, o Presidente da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos, as armadoras trabalham diretamente com grande parte das agências e o turismo receptivo de cada uma das cidades contempladas nos roteiros dos cruzeiros, promovendo os atrativos turísticos das regiões visitadas desde que sejam planejadas.

Mediante ao resultado, pode-se considerar que as ações realizadas pela Secretaria de Turismo de Santos não são determinantes para a finalidade de atração e retenção do cruzeirista, devido às agências de turismo da cidade de São Paulo, não serem contempladas nas diretrizes dos órgãos públicos e privados da cidade de Santos.

Há uma questão a ser levantada quanto às diretrizes da Secretaria de Turismo ao que se refere à atividade de cruzeiro marítimo, uma vez que a cidade de Santos tem seus atrativos, roteiro turístico e seu receptivo para atender aqueles que visitam a cidade. A questão é até que ponto vale atuar e mobilizar-se com uma atividade que por si só possibilita uma pequena experiência do cruzeirista na cidade até chegar ao porto?

5.2 Política e Ações Concretas dos Setores Envolvidos

Quando questionada sobre política e ações concretas dos setores a Secretária de Turismo de Santos, apresentou o Plano de Revitalização Porto Valongo¹, o plano de revitalização busca converter áreas portuárias fora de uso, em produtivas, contribuindo para a preservação da memória histórica e para o desenvolvimento de polos turístico, cultural, comercial e social, possibilitando incluir a região metropolitana em roteiros turísticos..

Ainda tratando-se das ações, o Secretário de Assuntos Marítimos Portuários da Prefeitura de Santos menciona a parceria da Prefeitura, da Codesp e da União, por meio da Secretaria Especial de Portos, que objetivam o desenvolvimento das atividades portuárias e turísticas, em âmbito nacional e internacional, assim como desenvolver e facilitar o acesso viário ao Porto.

Associação Internacional de Cidades Portuárias, (AIVP) – esse trecho contará com um túnel, apelidado “Mergulhão”, com verba já alocada pelo PAC, cuja finalidade é tirar o tráfego portuário da superfície, liberando a área para reurbanização. A Prefeitura de Santos, por meio da SEPORT, também atua incentivando iniciativas públicas e privadas para a formação de mão de obra para atuar na área de cruzeiros marítimos.

¹ Plano de Revitalização Porto Valongo- Plano de Revitalização do armazém 1 e 8 de áreas portuárias e integração com áreas urbanas situadas em Santos-SP.

Além das secretárias, o governo federal investirá R\$ 741 milhões até 2014 para fomentar o turismo marítimo por meio de melhorias nas instalações dos portos de sete cidades-sede da Copa ou localizado próximo a elas, como o de Santos.

As ações apresentadas pela ABREMAR e ABAV/SP são de caráter de treinamento direcionados aos receptivos das localidades que recebem os cruzeiros com o objetivo de explicar a importância da atividade para a economia da região, informar as expectativas de um cruzeirista quando desembarca, para que os comerciantes locais, taxistas, operadores de excursões entendam o nível do serviço oferecido a bordo e a importância em oferecer um serviço de alto nível também em terra, para que esse turista retorne a esse destino.

O Presidente da Associação Brasileira das Agências de São Paulo enfatiza a realização de cursos de capacitação profissional durante os 12 meses do ano, para os atuais e os futuros profissionais do setor (estudantes de turismo e hotelaria) interessados em atuar nos segmentos de cruzeiros marítimos e turismo receptivo.

5.3 Gestão do Terminal e Gestão Portuária na Atividade de Cruzeiro Marítimo

Os secretários concordam que a Autoridade Portuária a Companhia do Estado de São Paulo (CODESP), desenvolve importante papel nas operações portuárias e tem a função de proporcionar condições adequadas, ambientais e de infraestrutura viária e de utilidades para assegurar sua funcionalidade e produtividade do porto e tratando-se de gestão há concordância no aspecto de buscar uma melhor infraestrutura e serviços para o turista que viaja de navio.

Considerando os aspectos abordados, a Companhia do Estado de São Paulo (CODESP), organiza uma reunião com os setores envolvidos da atividade de cruzeiros marítimos em sua própria sede, antecipando o início da temporada para os ajustes e recomendações com o objetivo de adequar as necessidades da atividade ao andamento e logística do porto.

O presidente da Associação Brasileira das Agências de São Paulo enfatiza que no Brasil houve um grande investimento em terminais portuários, especialmente em Santos e no Rio de Janeiro, que concentram a maior movimentação de embarques e desembarques, enquanto o presidente da Abremar informa que a gestão deve ser rediscutida, mas não descarta a melhoria na infraestrutura e serviços para o turista que viaja de navio.

A Secretária de Turismo de Santos ressalta os investimentos feitos pelo Terminal Marítimo de Passageiros o Concais, para a melhoria dos serviços, o aumento da qualidade no atendimento e a capacidade de receber maior número de passageiros. A temporada 2010/2011 o terminal recebe investimentos na ordem de R\$ 6 milhões. A área operacional (salões de desembarque, embarque, espera e bagagens) que hoje é de 19,5 m², passará para 25 mil m², que representa um aumento de 28 %%. Em 2011, o investimento é na da ordem de R\$11 milhões, que serão alocados na área operacional e retro área.

5.4 Os Benefícios dos Cruzeiros Marítimos

A atividade de cruzeiros marítimos tem vantagens e benefícios econômicos, impactando indiretamente outros setores. Os setores mais beneficiados estão restaurantes, bares, lojas e taxistas, até mesmo na expansão do mercado de trabalho e as operadoras e agências, com novos produtos e maiores lucros. Além dos gastos de turistas e tripulantes, muitos dos insumos adquiridos para a operação dos navios são nacionais, como bebidas, frutas, alimentos básicos e são abastecidos localmente. Podem-se ressaltar também os projetos de melhoria da infraestrutura portuária que acabam atendendo a outras operações do porto e da cidade.

Todos os entrevistados consideram os resultados apresentados do setor significativo com potencial de crescimento, Amaral menciona os gastos de cada cruzeirista em média, R\$ 200,00 por dia e os beneficiados são os transportes (táxis, vans), de alimentação (bares e restaurantes) e o comércio (principalmente os de produtos típicos e souvenirs). O presidente da Associação Brasileira das Agências de São Paulo complementa

Os cruzeiristas costumam realizar compras de produtos e serviços nas escalas. De acordo com a CLIA - órgão internacional do setor de cruzeiros marítimos, em média, cada cruzeirista gasta US\$ 100 por escala. No Brasil, os portos e cidades que mais se beneficiam com a atividade são aqueles que reúnem melhor infraestrutura de receptivo, com oferta organizada de passeios e atividades turísticas.

No levantamento dos dados e das informações é esclarecedor que os cruzeiros marítimos beneficiam e possibilita melhorias. Na cidade de Santos os dados confirmam a

importância dos navios de cruzeiros, de acordo com a afirmação da Secretária de Turismo de Santos, quando se posiciona que as vantagens são amplas, a começar pelos setores de comércio, turismo e serviços.

A Secretária de Turismo de Santos ressalta os dados já apresentados anteriormente no estudo, tratando-se da receita de R\$ 230 milhões na economia da região e 4.500 empregos diretos e 18 mil indiretos.

O Secretário de Assuntos Marítimos Portuários menciona que os negócios e empregos gerados, que movimentam a cidade e região, impactam positivamente a arrecadação de tributos, que revertem em investimentos na melhoria da infraestrutura local, num círculo virtuoso.

É importante compreender que o objeto desse estudo não questiona o potencial da atividade, mas questiona o que os setores turísticos da região fazem para atração e retenção dos cruzeiristas mais 1 dia na cidade.

Outro benefício relevante dos cruzeiros marítimos é a construção da imagem dos destinos promovida pela atividade, tendo em vista a quantidade de turistas por navio seja turista nacional e internacional e ainda, despertar o interesse e a atenção desse turista como investidor.

Enfatiza-se um benefício a serem considerados são os dois grandes eventos mundiais Copa do Mundo/ 2014 e Jogos Olímpicos 2016, que possibilitará a promoção da cidade.

5.5 Copa do Mundo de Futebol/ 2014 e Jogos Olímpicos/2016, na promoção do destino

O processo de comunicação e a promoção da localidade turística são fundamentais para estabelecer um vínculo de relacionamento com os visitantes, no período que ocorrerá o evento que atraem grande público. Uma das ferramentas da comunicação é o evento em si, principalmente mundial que proporciona uma experiência ao visitante, contribuindo para uma imagem positiva do local.

Considerando o evento Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, a imagem do destino é uma ferramenta de competição importante para a indicação do local a ser visitado, portanto a imagem pode se tornar crítica desde que não tenha a veracidade no que se promete a segurança, infraestrutura, serviços disponibilizados, recepção e comodidade e por sua vez atender as expectativas e superação de experiências anteriores ao visitante.

A realização da Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e dos Jogos Olímpicos, no Rio de Janeiro, em 2016, possibilitam oportunidades para a imagem do Brasil no exterior e para o turismo nacional e regional. A utilização de navios como hotéis é uma alternativa a exemplos de outros países, na Itália Copa de 1990 e nas Olimpíadas de Sidney, na Austrália, em 2000 e Atenas, em 2004.

A cidade prevê crescimento de 40% no setor hoteleiro até 2014, e os setores entrevistados, considera Santos, como uma grande candidata a subsede devido à proximidade com a capital, a tradição no futebol e vários equipamentos turísticos, além do Museu Pelé, previsto até a data. Em setembro de 2010, Santos recebeu a visita técnica do Comitê Executivo Paulista, que analisa a infraestrutura (estádios, centros de treinamento e hotéis locais), outros itens como o sistema de transporte coletivo, serviço de telecomunicações e pontos turísticos do município.

Santos vêm fazendo gestões para recepcionar uma das delegações da Copa de 2014. Orquidário Municipal estará reformado; teremos o VLT – Veículo Leve sobre Trilhos; a malha ciclo viária, que já é uma das melhores do país, estará ampliada; a Secretaria Municipal de Turismo, também atuará junto aos receptivos locais para organizar roteiros e fornecer informações indispensáveis aos visitantes, sobre a cidade e região (SEIXAS, 2010).

O levantamento revela que a estrutura atual dos portos é deficiente para atender adequadamente os turistas de cruzeiros marítimos, e a posição do Presidente da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos e do Presidente da Associação Brasileira das Agências de São Paulo, quanto à vinda dos navios como alternativa de hotéis nos dois grandes eventos mundiais, é possível demonstrar na Figura 5.

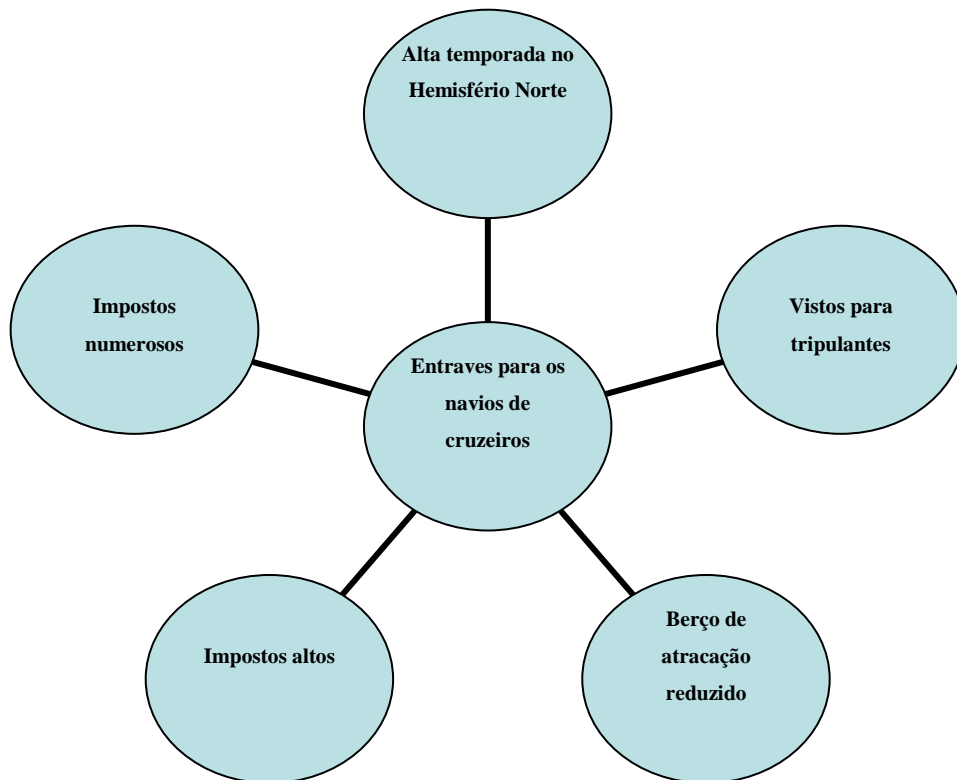


Figura 5 – Entraves para os navios de cruzeiros
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2010.

Segundo Amaral (2010), os entraves demonstrados são os principais, devendo ainda considerar vários pontos que merecem atenção do governo, muita burocracia, legislação conflitante e poucos portos turísticos, o que cria dificuldades para o correto embarque e desembarque dos cruzeiristas.

Ainda o presidente da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos afirma “há disposição por parte das armadoras, mas elas precisam de portos em boas condições e de estrutura para receber milhares de turistas estrangeiros, beleza natural e riqueza cultural. Turismo é algo mais complexo, que exige planejamento”.

O presidente da Associação Brasileira das agências considera “tenho dúvidas sobre a possibilidade de trazer navios para o Brasil em junho, que é alta temporada de cruzeiros no Hemisfério Norte. O custo seria elevado e até o momento nada de concreto foi anunciado. É só uma ideia, que circula na mídia, mas que de fato não foi viabilizada.”.

E neste contexto é apresentado em linhas gerais o planejamento previsto para atender os projetos com a vinda dos navios. A construção e reformas de terminais portuários, são

aspectos principais para atender aos turistas. No porto de Santos, quando ocorre uma quantidade de navios acima da capacidade de atracação, os transatlânticos atracam longe da área de embarque, dificultando o acesso dos passageiros para o embarque, obrigando o passageiro usar um ônibus até o navio.

Analisando o cenário, o órgão federal com o Programa de Aceleração do Crescimento contempla investimentos para os portos que receberão os turistas da Copa do mundo, portanto a cidade de Santos deve avaliar o que os dois grandes eventos poderão possibilitar para o turismo da cidade.

5.6 Visão dos Próximos Anos

A consolidação da atividade é apresentada nos resultados do estudo, a modernização dos portos, as melhorias estão ocorrendo e a construção de acesso aos navios e turistas faz parte do programa do governo. Na cidade de Santos, o Terminal Marítimo de Passageiros o Concais contribui diretamente no crescimento deste mercado no Brasil, disponibilizando instalações e serviços para os brasileiros que embarcam no Porto de Santos. O porto de Santos aumentará em 40% sua capacidade de recepção de turistas, com a expansão possibilitará as instalações do Terminal Marítimo de Passageiros o Concais receber 58.800 pessoas por dia, atualmente é capaz de receber 42.000 pessoas. Com o projeto de expansão o porto oferecerá 15.400 leitos flutuantes que complementar a rede hoteleira da região durante a Copa, portanto a expectativa para a Secretária de Turismo de Santos e do Secretário de Assuntos Marítimos Portuários é de contínuo crescimento do setor, inclusive com a perspectiva da construção de um segundo terminal, previsto no Programa de Revitalização Porto Valongo que estará concluído até 2012.

O presidente da Secretaria de Assuntos Marítimos Portuários complementa “temos um terminal de cruzeiros, o maior do Brasil e, brevemente, teremos um segundo, apoiados por crescentes melhorias na acessibilidade”.

O presidente da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos e o presidente da Associação Brasileira das Agências de Turismo de São Paulo enfatizam:

Ainda há grandes desafios que precisam ser superados em termos de infraestrutura portuária e de tributos. Muita burocracia, legislação conflitante e poucos portos

turísticos, o que cria dificuldades para o correto embarque e desembarque dos cruzeiristas (AMARAL, 2010).

Devido à falta de uma política pública nacional que compreenda a importância dos cruzeiros marítimos na costa brasileira, a tendência é que algumas armadoras prefiram levar seus navios para outras regiões, como Emirados, Dubai e até para a China; uma vez que, no Brasil, existe uma elevada carga tributária e restrições trabalhistas que prejudicam e afastam os navios do país (BULL, 2010).

O presidente da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos ressalta a necessidade dos órgãos governamentais repensar na importância da atividade para o país, levando em conta os impactos econômicos, conforme exposto em nosso estudo.

O presidente da Associação Brasileira das Agências de Turismo de São Paulo ainda defende:

“... presença de navios na costa brasileira garante uma ampla e custosa divulgação do destino Brasil no cenário turístico mundial; uma vez que o catálogo e o site das armadoras possuem audiência global. O valor dessa divulgação gratuita de nosso país deveria ser levada em conta pelo governo brasileiro” (BULL, 2010).

Os 20 navios que virão ao Brasil para a temporada de cruzeiros, que começa em outubro, representam 10% da frota atual em operação no mundo, que é de 200 transatlânticos. Dados da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos (ABREMAR) revelam que nos últimos 10 anos foram construídos 118 navios e mais 26 serão entregues até 2012. “Com tonelagens que excedem 225 mil, os navios conduzem a média de 13,44 milhões de turistas a cada ano, sendo 5,35% na costa brasileira, número que tende a crescer à medida que os cruzeiros ganham espaço em diferentes mercados” (AMARAL, 2010).

As armadoras acreditam no potencial da atividade e novos navios são programados no período de 2010 a 2012, 26 Transatlânticos e 3 navios de cruzeiro fluvial ou costeiro, para um aumento de 18% da capacidade dos navios com 53.971 leitos. O mercado nacional está crescendo, mas ainda há grandes desafios que precisam ser superados em termos de infraestrutura portuária e de tributos.

5.7 Comunicação e Promoção do Destino Turístico

A promoção de um destino turístico é divulgada quando uma empresa de viagem a exemplo de um cruzeiro marítimo anuncia e apresenta em sua mensagem à figura de navio luxuoso e sofisticado, o exemplo possibilita o entendimento do consumidor com a imagem de conforto e bem estar. No local de destino não é diferente, a comunicação é capaz de influenciar o consumidor na sua escolha atendendo aos estágios da atenção, interesse, desejo e ação. A consequência desta comunicação é o estímulo à visitação local.

Mesmo contando com as atratividades do turismo local, infraestrutura, os serviços e condições comerciais favoráveis, os setores turísticos da região devem estabelecer uma comunicação que divulgue o benefício e o diferencial da cidade.

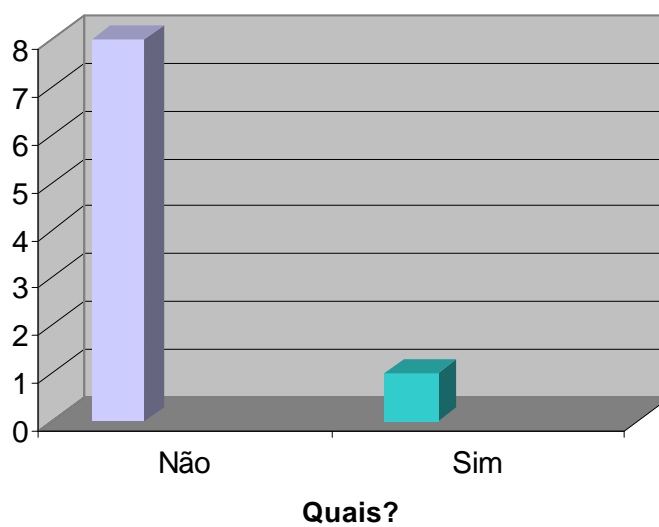
Na comunicação, vale ressaltar alguns aspectos e alternativas relevantes do turismo como a do serviço, que abrange todo o processo de entrega do serviço a pessoas, portanto no marketing de serviço a habilidade técnica e o contato social são avaliados pelo turista, e devem ser considerados na elaboração de um planejamento. Como os serviços são diferentes dos produtos tangíveis, exigem outra abordagem e detalhe na sua comunicação e isso deve ser contemplado no momento de implementá-las.

A exposição dos aspectos acima abordados da comunicação possibilita um melhor entendimento do objeto de pesquisa. A análise do questionário aplicado às agências de turismo da cidade de São Paulo está a seguir e o consolidado do questionário encontra-se no apêndice E.

De acordo com o gráfico 7, das agências pesquisadas, 08 apontam a ausência de material para a divulgação do turismo da cidade de Santos, enquanto 01 recebeu de hotéis e pousadas e devido à ausência de material não oferecem no momento do fechamento da venda o pacote turístico da cidade.

Gráfico 7- Comunicação e promoção do destino

Sua agência recebe material de divulgação do turismo da cidade de Santos?

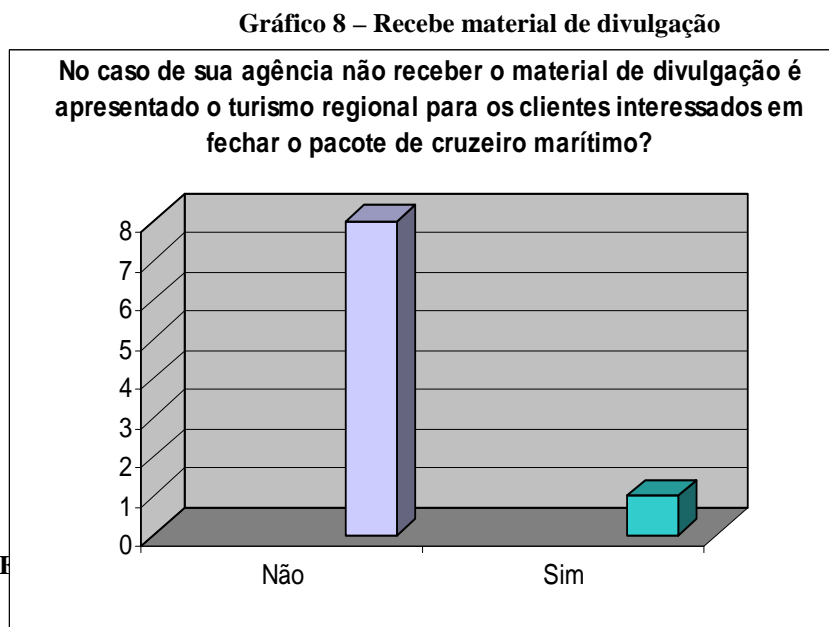


■ Mala Direta ■ E-mail Marketing ■ Folhetos ■ Outros

Quais os órgãos que enviam o material de divulgação?

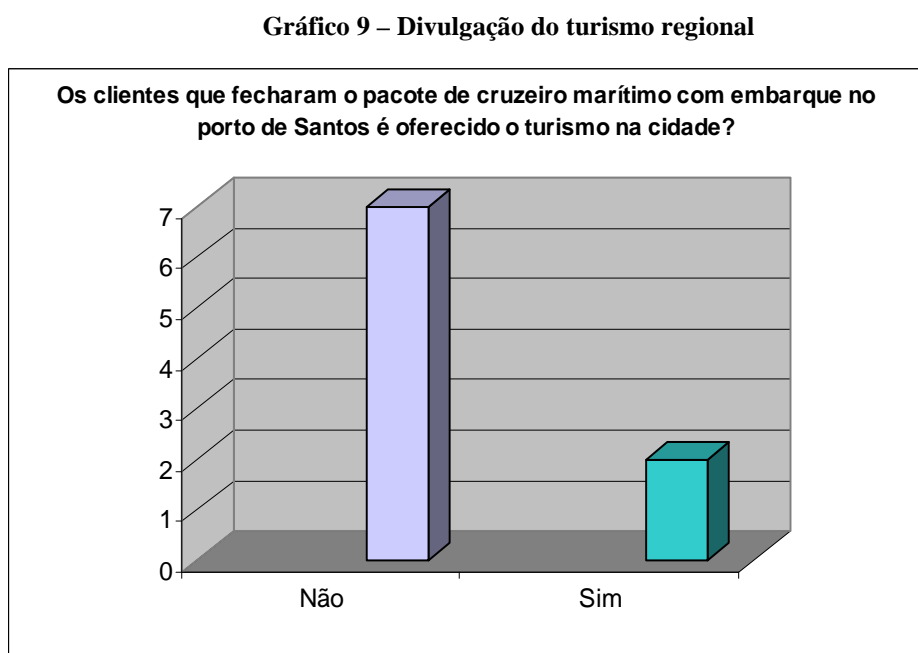
■ Secretaria de Turismo ■ Hotéis ou Pousadas ■ Outros Órgãos.

O gráfico 8 mostra que as agências não divulgam o turismo regional aos clientes interessados em fechar o pacote de cruzeiro marítimo, devido à falta de material de comunicação.



Fonte: Pereira (2011)

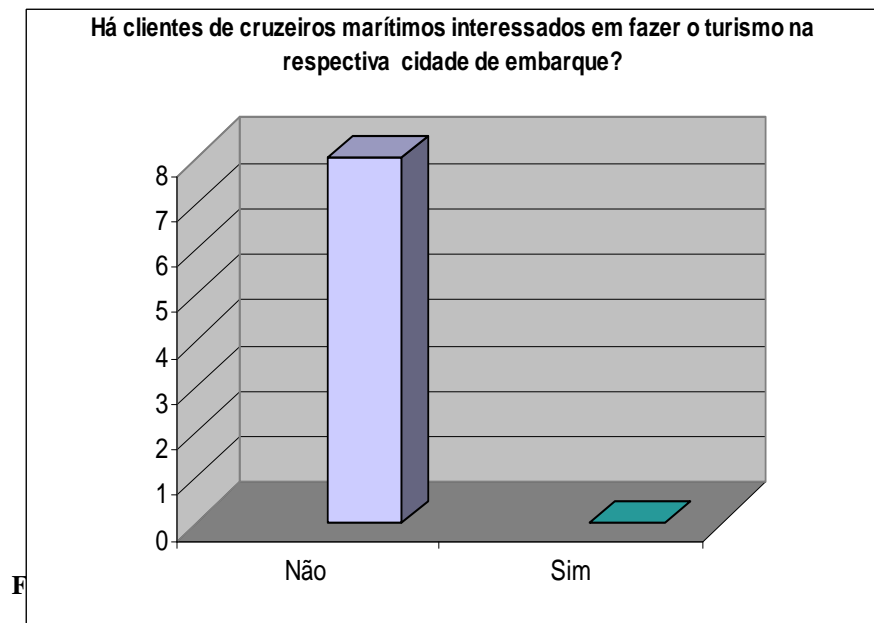
O gráfico 9 apresenta que também não é divulgado o turismo regional aos clientes que fecharam o pacote de cruzeiro marítimo.



Fonte: Pereira (2011)

O gráfico 10 mostra que o cliente de cruzeiros marítimos não tem interesse em fazer o turismo na cidade de embarque e o que se conclui deste dado é a ausência de divulgação das agências de turismo que por sua vez não recebe material promocional.

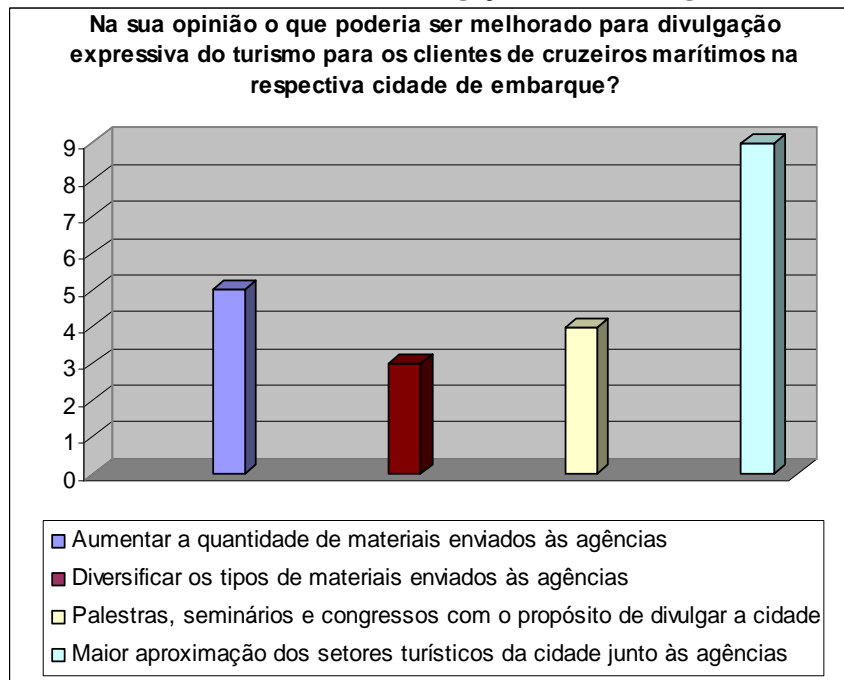
Gráfico 10 – Não tem interesse no turismo da respectiva cidade



Fonte: Pereira (2011)

Quando questionado às agências de viagens, quais as ações que melhorariam a divulgação da respectiva cidade de embarque aos clientes de cruzeiros, na opinião de 05 agências seria aumentar a quantidade de materiais enviados, 03 delas citam a diversificação dos tipos de materiais, 04 agências responderam que as palestras, seminários e congressos deveriam ser promovidos diretamente aos atendimentos das agências, e todas elas apontam que deveria ocorrer maior aproximação dos setores turísticos da cidade junto às agências, conforme gráfico 11.

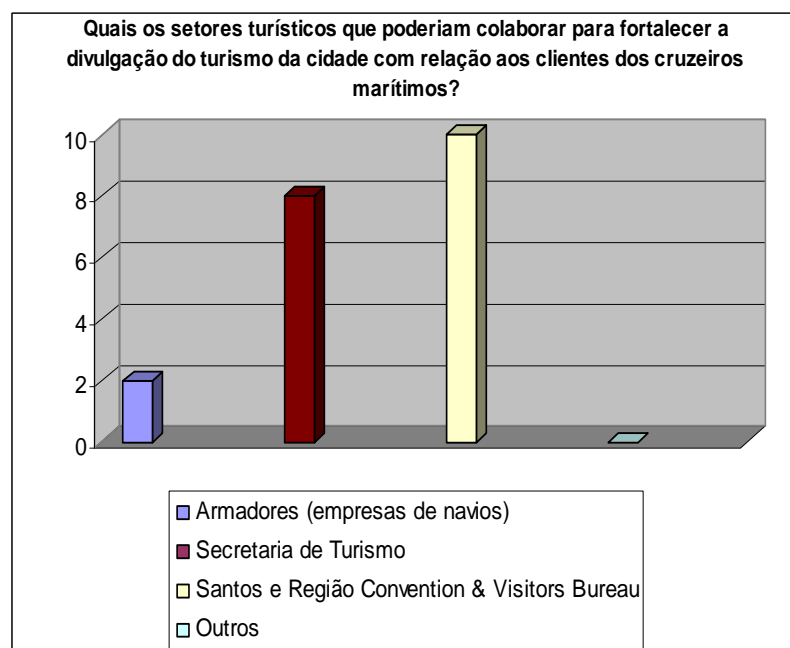
Gráfico 11 – Meios de divulgação do turismo regional



Fonte: Pereira (2011)

De acordo com o gráfico 12 (abaixo), das agências pesquisadas 08 indicam que a Secretaria de Turismo de Santos é o órgão turístico que pode colaborar para fortalecer a divulgação do turismo da cidade com relação aos clientes dos cruzeiros marítimos enquanto 09 mencionam o *Santos e Região Convention & Visitors Bureau* e 01 cita as armadoras.

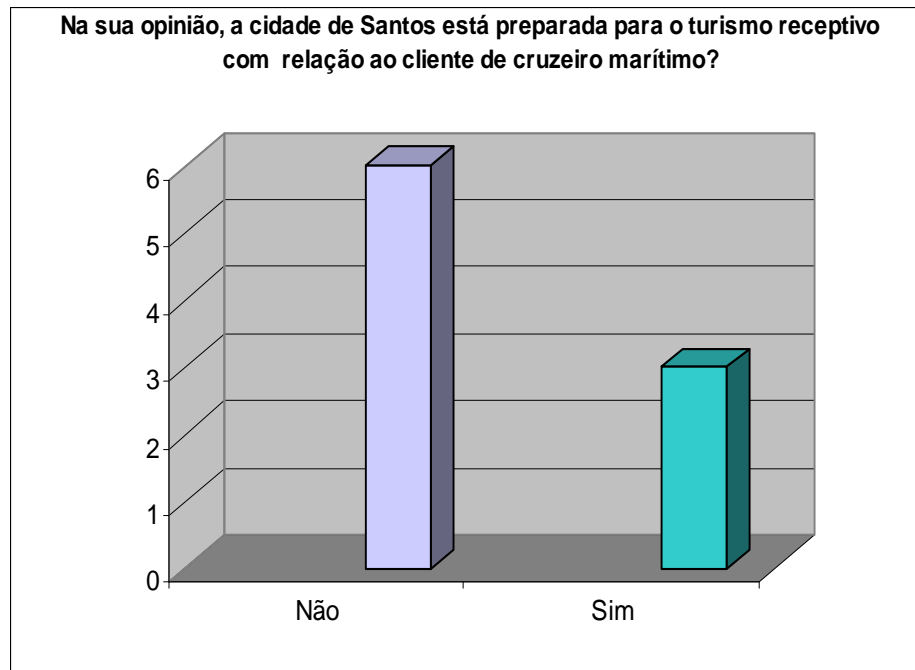
Gráfico 12 – Os setores turísticos que fortalecem a divulgação junto às agências



Fonte: Pereira (2011)

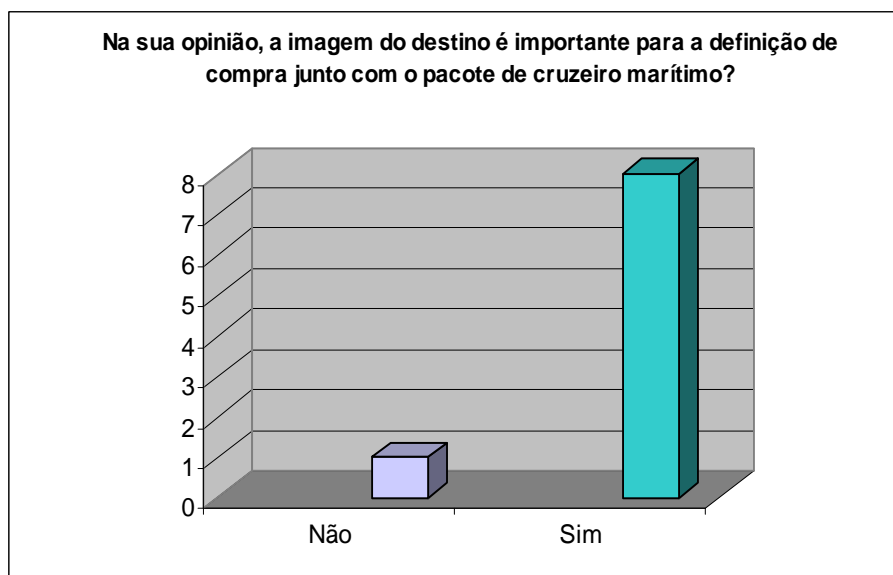
A pesquisa apresenta que 06 dos respondentes menciona a cidade de Santos preparada para o turismo receptivo com relação ao cliente de cruzeiro marítimo enquanto 03 apontam a não preparação para o turismo receptivo, dados do gráfico 13.

Gráfico 13 – O turismo receptivo e os cruzeiristas



Fonte: Pereira (2011)

De acordo com o gráfico 14, o resultado da pesquisa tem 8 agências que cita a imagem do destino importante para a definição de compra junto com o pacote de cruzeiro marítimo, portanto as variáveis que influenciam a decisão do turista de cruzeiro marítimo para a aquisição de um pacote com turismo marítimo e terrestre, é a oportunidade de visitar um local que nunca foi.

Gráfico 14 – Imagem do destino e o pacote de cruzeiro marítimo

Fonte: Pereira (2011)

Nota-se que as ações da Secretaria de Turismo de Santos não atinge os cruzeiros marítimos na cidade, é necessário em geral, que todos os órgãos públicos ligados ao setor, tais como secretarias, agências de fomento e empresas estaduais ou municipais de turismo, deveriam priorizar as ações na vinda dos navios de cruzeiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os cruzeiros marítimos representam um segmento que tende a crescer no País, consolidando-se como uma importante opção para o turismo doméstico, na última década. Com mais de 1 milhão de passageiros previstos para a temporada 2010/11 e crescimento médio de 40% ao ano, o Brasil está no sexto maior mercado mundial de cruzeiros marítimos.

No porto de Santos a atividade cruzeiro marítimo passou por um processo de transformação, a implantação do Terminal Marítimos de Passageiros Giusfredo Santini o Concais incrementou significativamente a atividade de Cruzeiros Marítimos não somente para a cidade, mas também para o País. Na temporada 1998/1999 quando o Concais iniciou suas funções com apenas 3 meses, passaram 94 mil passageiros e na última temporada de 2009/2010 foram 979 mil. Marcado pela profissionalização do setor e estímulo a novas formas de atração de visitantes, a ampliação do terminal turístico de passageiros foi necessário. O aumento registrado no movimento de passageiros é um retrato do potencial da atividade, o Concais recebeu 1.120.757 passageiros com 512.330 em embarque, 517.817 em desembarque e 90.610 em trânsito, num total de 22 navios que realizaram 310 escalas na cidade na temporada de 2010/2011.

Considerando os dados apresentados com relação à quantidade de pessoas que passam pelo porto de Santos seja embarque, desembarque ou trânsito e a cidade de Santos contemplada um dos destinos indutores turísticos do país pode orientar-se para atrair os potenciais turistas de cruzeiros para sua permanência de pelo menos 1 dia na cidade.

Neste contexto, o turismo é um setor relevante no desenvolvimento social e econômico e de promoção da imagem de um destino, seus aspectos envolvem o consumo e o planejamento para o desenvolvimento de uma atividade turística, portanto o engajamento dos setores turísticos da região, principalmente a Secretaria de Turismo de Santos, *Santos e Região Convention & Visitors Bureau*, são órgãos fundamentais para promover uma proposta de divulgação com o objetivo de atrair os turistas e a permanência deles na cidade de embarque e desembarque.

Para a Secretária de Turismo de Santos, as redes hoteleiras com as operadoras de cruzeiros devem pensar em uma grande campanha para que os passageiros de navios permaneçam mais um dia na cidade, no entanto a pesquisa mostra que os setores responsáveis

pelo turismo da cidade devem garantir o programa de procedimentos do planejamento a fim de contribuir com o resultado da atividade.

O impacto dos cruzeiros marítimos na promoção da cidade não corresponde à realidade da atividade na cidade, nota-se a necessidade de um trabalho mais próximo e efetivo por parte dos setores turísticos da região. As agências entrevistadas afirmam a necessidade de uma aproximação dos setores turísticos da cidade junto às agências e que a Secretaria de Turismo de Santos e o *Santos e Região Convention & Visitors Bureau*, são dois órgãos com a missão de fomentar e divulgar o turismo fora da região.

A falta de projetos consolidados junto às agências que oferecem cruzeiros marítimos aos clientes que desembarcam no terminal de passageiros do Concais, conciliado com a falta de iniciativa da indústria turística, hotéis, táxis, serviços não desenvolve o turismo receptivo, as ações apresentadas pela Secretaria de Turismo, são pontuais e tímidas, a exemplo dos passageiros estarem dentro de um ônibus acompanhado por guia turístico informando brevemente os pontos turísticos, e outro é um estande no Concais com material de divulgação sobre as nove cidades da Baixada Santista, e por fim vídeos da cidade exibidos na recepção de alguns navios.

Santos uma cidade turística, na avaliação dos 65 destinos indutores turísticos do Ministério de Turismo, superou média nacional, nos aspectos sociais (acesso à educação, empregos gerados pelo turismo, uso de atrativos e equipamentos turísticos) teve a melhor pontuação. Santos tem o porto numa condição satisfatório entre os portos da América Latina, com terminal turístico marítimo de passageiro em reestruturação que possibilita a atividade de cruzeiro marítimo a se potencializar, em consequência é um dos portos juntamente com o do Rio de Janeiro, que detém quase a totalidade de partidas de cruzeiros marítimos do país. A maioria com destinos nacionais, porém, muitos também internacionais. Os portos e as localidades mais visitadas no litoral brasileiro são os das regiões Sudeste (Santos, Rio de Janeiro, Búzios, Ilhabela, Angra dos Reis).

Considerando o levantamento do estudo, e apresentando de forma geral os roteiros turísticos da atividade, identifica-se que os turistas brasileiros procuram todos os tipos de roteiros disponíveis no mercado, desde os curtos de 3 e 4 noites com destino aos litorais sul e norte do eixo Rio de Janeiro e São Paulo, até os mais longos de 7 ou 8 noites com destino ao nordeste, países do MERCOSUL, etc. E devido a essa procura, os embarques acontecem no porto de Santos e do Rio de Janeiro, aquecendo dessa forma o turismo da cidade.

As diretrizes de comunicação é o principal negócio. Estimular a permanência dos viajantes de cruzeiros marítimos na região, chamando a atenção para as várias alternativas de

lazer que existem além da praia, tais como passeios históricos, manifestações culturais, gastronomia, entre outros é um desafio. As ações que são realizadas precisam ser melhoradas e a inexistência de um plano de marketing pode comprometer o resultado final. O levantamento reforça a necessidade de investir em outras estratégias de marketing. O estudo conclui que a atividade de cruzeiro é uma importante ferramenta para a divulgação dos destinos nos quais os navios realizam suas escalas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

_____. **5º Cruise day**. São Paulo: Abremar, 2010. CD-ROM.

_____. **Palestras do núcleo do conhecimento do 4º salão do turismo** Disponível em: <<http://blog.panrotas.com.br/navegando/index.php/2010/04>>. Acesso em: 21 maio 2010.

_____. **Uma análise do cruzeiro marítimo**: Evolução, expansão, e previsão no Brasil e no mundo. 2009. 180 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Computação, USP- Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

ABREMAR (São Paulo). Potencial do impacto de cruzeiros marítimos no Brasil. Disponível em: <<http://www.abremar.com.br/pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2010.

BRASILCRUISE-**Associação brasileira de terminais de cruzeiros marítimos**. Disponível em: <<http://www.brasilcruise.com.br/>>. Acesso em 12 set 2010.

ACERENZA, Miguel Àngel. **Administração do Turismo**. Bauru: Edusc, 2003.

AMARAL, Ricardo Costa Neves do. **Cruzeiros marítimos**. São Paulo: Manole, 2002.

ANTAQ. Associação Nacional de Transportes Aquaviários. Terminais Marítimos de Passageiros. Obras de expansão. Disponível em: <<http://antag.org.br/>>. Acesso em: 12 set. 2010

ANTAQ. **Diretor da Antaq fala sobre a preparação dos portos para Copa de 2014**. Disponível em: <http://www.globalonline.net.br/main-content/full/diretor-da-antag-fala-sobre-a-prepara-o-dos-portos-para-copa-de-2014?__akacao=306858&__akcnt=bda4a9a4&__akvkey=c079&utm_source=akna&utm_medium=email&utm_campaign=Global%20Online%20-%20Newsletter%2027.08.2010>. Acesso em: 19 set. 2010.

ANTUNES, Braz. **Audiência debate recepção de turistas**. Disponível em: <http://www.camarasantos.sp.gov.br/noticia.asp?codigo=1417&COD_MENU=102>. Acesso em: 23 mai. 2010.

BARBOSA. Luiz Gustavo Medeiros (Org.). **Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional**. Brasília: Relatório Brasil, 2009.

BARRETO FILHO, Abdon *et al.* (Org.). **Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos autores, 1999.

BATESON, E.G.John; HOFFMAN, K.Douglas. **Marketing de serviços** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 3. ed. São Paulo: Ed.Senac São Paulo, 2000.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano plurianual 2008-2011: Relatório Anual de Avaliação**. Brasília, 2009. 44 p. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>>. Acesso em: 23 jul. 2010.

_____. **Mercado de cruzeiros marítimos em alta**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100329-5.html>. Acesso em: 21 mai. 2010.

_____. **Relatório anual de avaliação 2008-2011**. Brasília, 2009. 44 p. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>>. Acesso em: 23 jul. 2010.

BRASILTURIS. **Cruzeiros para mais de 14 milhões de passageiros**. Disponível em: <http://www.brasilturis.com.br/canal_materia.neo?Materia=11694>. Acesso em: 04 jun. 2010.

CARIBBEANNEWSDIGITAL. **Indústria do cruzeiro marítimo: 26ª Convenção Seatrade Cruise Shipping, em Miami**. Disponível em <<http://www.caribbeannewsdigital.com/pt/noticias/4789>> Acesso em: 21 maio 2010.

CARIBBEAN, Royal. **Nossa empresa**. Disponível em: <<http://www.royalcaribbean.com.br/home.do?wuc=BRA>>. Acesso em: 28 set. 2010.

CHURCHILL Jr., Gilbert A; PETERS, J.Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003

CIDADE **tem índice de condições de vida maior que média nacional**. Diário oficial de Santos. Disponível em: <<https://www.egov.santos.sp.gov.br/do/0912/2010/do19112010.pdf>> Acesso em: 19 nov 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing turístico: Receptivo e Emissivo: Um roteiro estratégico para projetos mercadológico públicos e provados**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2001.

COMTUR debate **Programa de Revitalização Porto Valongo Santos**. Diário oficial de Santos. Disponível em: <<http://www.santos.sp.gov.br/frames.php?pag=/cgi-bin/comunicacao/listanoticias.pl?59061>>. Acesso em: 28 set. 2010.

CONCAIS (São Paulo). **História do Concais**. Disponível em: <<http://www.concais.com.br/pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2010.

COOPER, Chris; *et. al.* **Turismo: princípios e prática**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

CRUISING ON LINE. **Revista e portal de turismo marítimo**. Porto Veleiro Búzios amplia sua estrutura para a nova temporada. Disponível em <http://www.cruising.com.br/portal/noticias/artigos_det.php?id_art=39>. Acesso em: 12 set. 2010.

CRUZ, Eraldo Alves da *et al.* **Carta aberta da rede hoteleira ao governo e à sociedade: regulamentação da cabotagem dos cruzeiros marítimos e fluviais**. Disponível em: <<http://www.fnhrbs.com.br/site/noticias.asp?idNoticia=380>>. Acesso em: 23 mai. 2010.

CRUZEIROS, Ibero. **A Companhia.** Disponível em: <<http://www.iberocruzeiros.com.br/ibero/a-companhia>>. Acesso em: 28 set. 2010.

CRUZEIROS MARÍTIMOS E O TURISMO REGIONAL. Disponível em: <<http://www.institutoimpacto.com.br/projeto/cruzeiros.asp>>. Acesso em: 23 nov. 2010

DCI, Daniel Popov. **Brasil: Cruzeiros marítimos podem ficar fora de Copa e Olimpíada.** Disponível em: <<http://fabianovidal.blogspot.com/2010/07/cruzeiros-maritimos-podem-ficar-fora-de.html>>. Acesso em: 19 ago. 2010.

DCI. **Governo prevê PAC para o turismo de cruzeiro marítimo.** Disponível em: <http://www.dci.com.br/noticia.asp?id_editoria=9&id_noticia=314195>. Acesso em: 7 mai. 2010.

DIÁRIO do turismo - **CEOs de armadoras se reúnem em São Paulo com.** Disponível em: <<http://www.diariodoturismo.com.br/texto.asp?codid=14267>>. Acesso em: 21 mai. 2010.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

DONALDMC, Malcom. **Planos de Marketing. Planejamento e gestão estratégica.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **A imagem dos destinos turísticos urbanos.** In: V SEMANA DE TURISMO - ECA, 2008, São Paulo. ISSN 1981 - 5646. São Paulo: Revista Eletrônica de Turismo Cultural, 2008. p. 01 - 22.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **A imagem dos destinos turísticos urbanos.** Revista eletrônica de turismo cultural. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/>> Acesso em: 15 nov 2010. ISSN 1981 - 5646

GEE, Chuck Y.; FAYOS-SOLÁ, Eduardo (Org.). **Turismo internacional: Uma perspectiva global.** 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas S.a., 1996.

GIRAUD, Laire José. **A maior temporada da história.** Disponível em: <<http://www.portogente.com.br/texto.php?cod=29296>>. Acesso em: 16 jun. 2010.

GLOBOESPORTE.COM. **Lula assina MP para facilitar obras nos aeroportos da Copa de 2014.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2010/07/lula-assina-mp-para-facilitar-obras-nos-aeroportos-da-copa-de-2014.html>>. Acesso em: 28 set. 2010.

GOELDNER, Charles; RITCHIE, J.r.brent; W.MCINTOSH, Robert (Org.). **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias.** 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOMES, Carina. **A construção social de um destino turístico: Coimbra, cidade e imaginário**". In: VI CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 6., 2006, Coimbra. **492**. Coimbra: Universidade Nova de Lisboa, 2006. p. 01 - 11.

GONÇALVES, Alcindo. **Pesquisa porto universidade**. Disponível em: <<http://www.institutoimpacto.com.br/projeto/portouniversidade.asp>>. Acesso em: 29 jul. 2010.

GRÖNROOS, Crithian. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. 2.ed. São Paulo: Elsevier editora Ltda, 2003.

GUIA DE CRUZEIROS MARÍTIMOS: **Paraíso flutuantes**. São Paulo: On Line, n. 4, 15 set. 2010. Anual.

IGNARRA, Luiz Renato. **Marketing de turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JORNAL BAIXADA SANTISTA. **Comtur debate programa de revitalização porto**. Disponível em: <http://santos.jornalbaixadasantista.com.br/conteudo/valongo_porto_comtur2009.asp>. acesso em: 23 maio 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, N. Paul. **Marketing de serviços profissionais**. 2 ed. São Paulo: Manole.

KOTLER, Philip; *et al.* **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006

KRAUSE, Carlos Alberto *et al.* (Org.). **Turismo urbano: Cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição Dos Autores, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

LOVELOCK Christopher; WRIGHT Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAIOCHI, Ana Paula. **A relevância da administração estratégica da imagem associada ao marketing para aquisição de destinos: um estudo da cidade de São Paulo/SP**. 2010. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Fea Faculdade de Economia e Administração, São Paulo, 2010. Cap. 5. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=11206> Acesso em: 28 nov. 2010.

MARINHAMERCANTE, Sindmar-sindicato. **Cruzeiros marítimos**. Disponível em: <www.sindmar.org.br/>. Acesso em: 20 set. 2009.

MARÍTIMOS. Cruzeiros Nacionais: Cruzeiros Nacionais temporada 2010/2011. Disponível em: <<http://www.cruzeiros.maritimos.travel/cruzeiros/nacionais/cruzeiros-nacionais/cruzeiros-nacionais.html>>. Acesso em: 28 set. 2010.

MONTEIRO, Jadir Mendes. A gestão por processos de negócios: um caminho alternativo para a sustentabilidade das organizações. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/16.pdf>>. Acesso em 10 set.2010

MONTEJANO, Jordi Montaner. Estrutura do mercado turístico. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

Porto de Santos traça plano para atender Copa do Mundo de 2014. Disponível em: <<http://www.portodesantos.com.br/clipping.php?idClipping=14031>>. Acesso em 05 out 2010.

PRÓXIMA VIAGEM: Edição de cruzeiros. São Paulo: Peixes, n. 84, 30 out. 2006. Mensal Mensal.

RECEPTIVO turístico de Santos torna a cidade mais atraente. Diário oficial Santos. Disponível em: <<http://www.santos.sp.gov.br/cgi-bin/comunicacao/listanoticias.pl?61689>>. Acesso em: 17 set. 2010.

RIOS, Bruno. Cruzeiros marítimos: Pesquisa traça perfil de interesse dos turistas em Santos. Radar Portuário . Disponível em: <<http://www.portogente.com.br/texto.php?cod=13247>>. Acesso em: 29 jul. 2010.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projeto de estágio e de pesquisa em administração: Guia para estágio, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2006.

SANCHO, Amparo et al. (Ed.). Introdução ao turismo: Organização Mundial do Turismo. São Paulo: Roca, 2001.

SANTOS participa do 1º fórum metropolitano de turismo. Diário oficial de Santos Disponível em: <<http://www.santos.sp.gov.br/nsantos/index.php/noticias/santos-participa-do-1o-forum-metropolitano-de-turismo>>. Acesso em: 23 mai. 2010.

SECRETARIA DOS PORTOS. Potencial do cruzeiro marítimo no Brasil. Disponível em: <<http://www.portosdobrasil.gov.br/noticias-portuarias/2009-clipping/noticias-portuarias-dos-mes-de-agosto/clipping-portuario/?searchterm=codesp>>. Acesso em: 21 mai. 2010.

TEMPORADA de cruzeiros termina com recorde de passageiros e na economia. Diário oficial de Santos. Disponível em: <<http://www.santos.sp.gov.br/nsantos/index.php/noticias/temporada-de-cruzeiros-termina-com-recorde-de-passageiros-e-na-economia>>. Acesso em: 23 maio 2010.

TERMINA temporada de cruzeiro no Concais . Jornal de turismo. Disponível em: <<http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/transportemaritimo/32762-termina-a-temporada-de-cruzeiros-no-concais.html>>. Acesso em: 4 jun. 2010.

TURISMO, Ministério De. **Turismo no Brasil 2011 – 2014**. Disponível em: <http://www.copa2014.turismo.gov.br/export/sites/default/copa/noticias/todas_noticias/downloads_noticias/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014.pdf>. Acesso em: 20 set. 2010.

TURISMO, Ministério De. **Copa 2014**. Disponível em: <http://www.copa2014.turismo.gov.br/export/sites/default/copa/pesquisas/BRASIL_final.pdf>. Acesso em: 20 set. 2010.

TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvonne; ROBERTSON, Martin (Org.). **Gestão de turismo municipal: Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos**. São Paulo: Futura, 2001.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: Receptivo e Emissivo**: Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

WARD, Douglas. **Complete guide to cruising & cruise ships 2001**. London: Bertiz, 2000.

APÊNDICE - A**Carta de apresentação ao setor público e privado
envolvido com turismo e cruzeiro marítimo**

Estou concluindo o mestrado na Universidade Católica de Santos no Programa de Pós Graduação *Stricto Sensu* e peço a gentileza de responder o questionário abaixo. Meu projeto está relacionado aos Cruzeiros Marítimos no Porto de Santos, focalizando a promoção do turismo para a cidade.

A sua contribuição é de extrema importância, desde já agradeço sua colaboração. Estou à disposição (11)3014.9948 após as 17hs ou (13) 8118.1376.

Simone Rocha Pereira

Nome do respondente:

Cargo:

Empresa:

Contato:

Data da entrega:

APÊNDICE - B

Questionário de Pesquisa de Campo

Aplicado ao setor público e privado envolvido com turismo e cruzeiro marítimo.

Pergunta 1

As características da atividade de Cruzeiros Marítimos podem influenciar, na captação de passageiros para um destino? Como?

Pergunta 2

No planejamento desta secretaria há projetos voltados ao tema cruzeiro marítimo e turismo?

Pergunta 3

Qual a política e ações concretas da Secretaria de Turismo de Santos em relação Porto de Santos e aos cruzeiros marítimos?

Pergunta 4

Quais as vantagens/benefícios dos cruzeiros para a cidade de Santos. Como a sua Secretaria interfere/interage em relação à questão?

Pergunta 5

Qual a sua opinião sobre gestão do terminal de passageiros marítimos e a gestão da autoridade portuária ao que se refere cruzeiro marítimo?

Pergunta 6

Como a Sra. vê a inter-relação entre os cruzeiros marítimos e o turismo na cidade?

Pergunta 7

Qual sua visão em relação aos cruzeiros marítimos em Santos para os próximos anos?

Pergunta 8

Como são estruturadas as ações dos armadores, agências de turismo e o turismo. receptivo da cidade, incluindo Santos Convention?

Pergunta 9

Qual a sua opinião sobre o atendimento de viajantes para a Copa 2014 e Olimpíada 2016, utilizando navios de cruzeiros. O que a cidade está programando a respeito?

Pergunta 10

Gostaria de acrescentar algum comentário em relação ao tema cruzeiro?

APÊNDICE - C
Agências de Turismo da cidade de São Paulo,
convidadas para responder o questionário

Ordem	Agências convidadas
1	<susane@agenciamontealegre.com.br>Seg 14/02/11 13:34
2	<bruno.pereira@ancoradouro.com.br>Sex 18/02/11 12:43
3	<solange@queensberry.com.br>Sex 18/02/11 12:45
4	<apoliveira@travelace.com.br>Sex 18/02/11 12:46
5	<fabianaandrade@ncl.com.br>Sex 18/02/11 12:51
6	<gsousa@nascimento.com.br>Sex 18/02/11 12:51
7	<edsoncarlos@cvc.com.br>Sex 18/02/11 12:55
8	<renato@southmarketing.com.br>Sex 18/02/11 12:57
9	<royaloutlet@rccl.com.br>Ter 15/03/11 14:34
10	<orlandopalhares@cvc.com.br>Qui 31/03/11 17:55
11	<klebersilva@cvc.com.br>Qui 31/03/11 18:00
12	<edelza@nascimento.com.br>Sex 1/04/11 10:45
13	<vitor@nascimento.com.br>Qua 13/04/11 16:45
14	<santinelli@br.costa.it>Qua 13/04/11 16:56
15	<priscila@queensberry.com.br>qua 6/4/2011 11:15
16	<prof.fabiana.adm@gmail.com>qua 30/3/2011 16:44
17	<edu_alves87@hotmail.com>qua 30/3/2011 10:48
18	<gabriel_ajf@yahoo.com.br>qua 30/3/2011 10:48
19	<vivizinha_spa@hotmail.com> qua 30/3/2011 10:48
20	<juliana_gomespag@yahoo.com.br> qua 30/3/2011 10:48

APÊNDICE - D**Carta de apresentação às agências de turismo da cidade de São Paulo****CATÓLICA
UNISANTOS**

Estou concluindo o mestrado na Universidade Católica de Santos no Programa de Pós Graduação *Stricto Sensu* e peço a gentileza de responder o questionário abaixo. Meu projeto está relacionado aos Cruzeiros Marítimos no Porto de Santos, focalizando a promoção do turismo para a cidade.

A sua contribuição é de extrema importância, desde já agradeço sua colaboração. Estou à disposição (11) 3014.9948 após as 17hs ou (13) 8118.1376.

Simone Rocha Pereira

Nome do respondente:

Cargo:

Empresa:

Contato:

Data da entrega:

APÊNDICE - E

Questionário e Respostas da Pesquisa de Campo Aplicado às agências de turismo da cidade de São Paulo

Pergunta 1	Não	Sim	Mala direta	E mail Marketing	Folhetos	Outros
Sua agência recebe material de divulgação do turismo da cidade de Santos?Quais	8	1	1	1	1	1

Pergunta 2	Não	Sim
No caso de sua agência não receber o material de divulgação é apresentado o turismo regional para os clientes interessados em fechar o pacote de cruzeiro marítimo?	8	1

Pergunta 3	01 vez por semestre	01 vez por ano	Quanto tempo?
No caso de sua agência receber o material de divulgação qual a frequência do recebimento do material?	1	3	0

Pergunta 4	Secretaria de Turismo	Santos e Região <i>Convention & Visitors Bureau</i>	Hotéis ou Pousadas	Outros Órgãos.
Quais os órgãos que enviam o material de divulgação. Assinale 1 ou mais vezes	1	0	1	1

Pergunta 5	Não	Sim
Os clientes que fecharam o pacote de cruzeiro marítimo com embarque no porto de Santos é oferecido o turismo na cidade?	7	2

Pergunta 6	Não	Sim	Por que
Há clientes de cruzeiros marítimos interessados em fazer o turismo na respectiva cidade de embarque?	8	0	

Pergunta 7	Aumentar a quantidade de materiais enviados às agências	Diversificar os tipos de materiais enviados às agências	Palestras seminários e congressos com o propósito de divulgar a cidade	Maior aproximação dos setores turísticos da cidade junto às agências
Na sua opinião o que poderia ser melhorado para divulgação expressiva do turismo para os clientes de cruzeiros marítimos na respectiva cidade de embarque? Assinale 01 ou mais vezes.	5	3	4	9

Pergunta 8	Armadores (empresas de navios)	Secretaria de Turismo	Santos e Região <i>Convention & Visitors Bureau</i>	Outros Especifique
Quais os setores turísticos que poderiam colaborar para fortalecer a divulgação do turismo da cidade com relação aos clientes dos cruzeiros marítimos. Assinale 01 ou mais vezes.	2	8	10	0

Pergunta 9	Não	Sim
Na sua opinião, a cidade de Santos está preparada para o turismo receptivo com relação ao cliente de cruzeiro marítimo?	6	3

Pergunta 10	Não	Sim
Na sua opinião, a imagem do destino é importante para a definição de compra junto com o pacote de cruzeiro marítimo?	1	8

APÊNDICE - F

Resposta do Questionário de Pesquisa de Campo Setor público e privado envolvido com turismo e cruzeiro marítimo.

Nome do respondente: WÂNIA SEIXAS

Cargo: SECRETÁRIA DE TURISMO

Empresa: PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTOS

Contato: Ronaldo" <ronaldosetur@santos.sp.gov.br

Data da entrega: 03/11/2010

Simone: As características da atividade de Cruzeiros Marítimos podem influenciar, na captação de passageiros para um destino? Como?

W.S.: Santos é a capital dos cruzeiros marítimos do Brasil, dada a extensão do seu porto; excelência do atendimento, instalações e segurança no Terminal de Passageiros Giusfredo Santini, administrado pela Concais; proximidade com a capital do estado, onde se encontram os principais aeroportos doméstico e internacional do Brasil – Congonhas e Guarulhos, respectivamente, e presença de grande malha rodoviária, facilitando o acesso. Na última temporada de cruzeiros, Santos registrou 284 escalas de 20 navios, em 133 dias de operação, movimentando 980 mil passageiros (27% a mais que a temporada anterior).

Para atender essa clientela, que nesta temporada, iniciada em 8 de outubro, movimentará mais de 1 milhão de passageiros, Santos aprimora constantemente sua estrutura. Cuidados que envolvem a manutenção das condições viárias e sinalização turística; capacitação de taxistas para atendimento aos visitantes (curso básico de inglês, orientação quanto aos locais turísticos, etc.); ampliação da monitoria nos equipamentos do interesse turístico; operação do Double Decker (ônibus de dois andares que promove passeios pela orla da praia) e desenvolvimento do programa Santos Todos a Bordo! (oferta de quatro rotas de visitas panorâmicas, gratuitas e monitoradas, para os turistas que se dirigem ao terminal de passageiros em ônibus de excursão). Para sua consolidação como referência nacional como local de embarque e desembarque de passageiros de cruzeiros marítimos, a cidade de Santos realiza um trabalho reunindo setores do “trade” turístico e órgãos públicos, visando ao desenvolvimento do município e também da região.

A Secretaria de Turismo (Setur) disponibiliza a seus funcionários e aos demais profissionais do “trade” da cidade e região (receptionistas bilíngues e guias de turismo) cursos de capacitação para o aprimoramento dos conhecimentos técnicos, com visitas à Área Continental e seus atrativos, assim como aos equipamentos turísticos da cidade e estabelecimentos da rede hoteleira. Além disso, é de suma importância o trabalho desenvolvido por faculdades e cursos técnicos de Turismo da região, buscando adequar os alunos à realidade e às necessidades do mercado. Vários profissionais que hoje integram o quadro de funcionários da Setur são oriundos dessas instituições, em reconhecimento às habilitações e conhecimentos desenvolvidos durante seu período acadêmico e posteriores trabalhos realizados durante e após a conclusão de seus cursos de graduação. Assim, as armadoras que necessitam da mão-de-obra para preencher as vagas disponíveis nos navios encontram na região profissionais amplamente capacitados.

Simone: No planejamento desta secretaria há projetos voltados ao tema cruzeiro marítimo e turismo?

W.S: A Secretaria de Turismo desenvolve, desde a temporada 2006 / 2007, o programa 'Todos Santos a Bordo', que consiste em divulgar as atrações do município nos ônibus fretados que trazem passageiros para embarcar nos cruzeiros. Os ônibus são incentivados a parar na entrada da cidade, onde embarca um monitor de turismo que, além de distribuir folderes, oferece quatro rotas turísticas pela orla, mostrando, em passeio panorâmico, um pouco das atrações locais. A duração do passeio depende do tempo disponível para o embarque, controle efetuado mediante monitoramento direto com o terminal do Concais. Pesquisa realizada com os passageiros mostrou que 89% dos entrevistados aprovaram a iniciativa e mais de 90% manifestaram interesse de voltar a Santos para conhecê-la melhor. No Terminal Marítimo de Passageiros Giusfredo Santini, a Setur mantém um Posto de Informações Turísticas (PIT), com receptionistas bilíngues que, além de dar orientações, distribuem material de divulgação dos locais turísticos da cidade. Como forma de homenagear os navios que atracam em Santos pela primeira vez, a Setur entrega uma placa de boas vindas aos comandantes, estreitando os laços com as armadoras, iniciativa que também acaba por divulgar a cidade no interior dessas embarcações. Além disso, a secretaria também disponibiliza folhetos e vídeos para os navios.

Simone: Qual a política e ações concretas da Secretaria de Turismo de Santos em relação Porto de Santos e aos cruzeiros marítimos?

W.S.: A relação Porto x Cidade é um item fundamental para o crescimento do setor de cruzeiros marítimos. Desta forma, é necessário estimular o desenvolvimento das questões portuárias e logísticas no tocante ao setor turístico.

O Programa de Revitalização Porto Valongo, desenvolvido pela Prefeitura, com participação da Secretaria de Turismo, visa transformar a área compreendida entre os armazéns 1 e 8 em um complexo turístico, cultural, náutico e empresarial, com terminal de cruzeiros, marina pública, escritórios e restaurantes, entre outras instalações.

Além disso, ações conjuntas da Prefeitura, da Codesp e da União, por meio da Secretaria Especial de Portos, objetivam o desenvolvimento das atividades portuárias e turísticas, em âmbito nacional e internacional, assim como desenvolver e facilitar o acesso viário ao Porto, valorizar as áreas portuárias para o incremento de suas atividades e as voltadas para o Turismo, gerando novos postos de trabalho.

Simone: Quais os benefícios dos cruzeiros para a cidade de Santos?

W.S.: Na temporada 2009 / 2010, os cruzeiros marítimos movimentaram 979.866 passageiros, em 193 dias, índice 27% superior em relação a 2008 / 2009. No total, 20 navios atracaram na cidade, em 284 escalas, gerando uma receita de R\$ 230 milhões na economia da região e 4.500 empregos diretos e 18 mil indiretos (Fonte Concais). A Setur interage por meio de capacitação e do bom atendimento e orientação aos turistas.

Simone: Qual a sua opinião sobre gestão do terminal de passageiros marítimos e a gestão da autoridade portuária ao que se refere cruzeiro marítimo?

W.S.: Desde a primeira temporada realizada no Terminal de Passageiros 'Giusfredo Santini', em 1998, a Concais, empresa que administra o local, realizou vários investimentos para melhoria e aumento da qualidade no atendimento e a capacidade de receber maior número de passageiros, assim como a Autoridade Portuária desenvolve importante papel nas operações portuárias, especialmente na área de segurança. Para a temporada 2010/2011 o terminal receberá investimentos na ordem de R\$ 6 milhões. A área operacional (salões de desembarque, embarque, espera e bagagens) que hoje é de 19,5 m², passará para 25 mil m², que representa um aumento de 28 % . Em 2011, o investimento será da ordem de R\$11 milhões, que serão alocados na área operacional e retroárea. Em relação ao número de

empregos, a temporada 2010 / 2011 tem a previsão de gerar 4.500 diretos e 18 mil indiretos. (Fonte Concais).

Simone: Como a sra. vê a interrelação entre os cruzeiros marítimos e o turismo na cidade?

W.S.: Como citado anteriormente, os turistas que vêm à cidade movimentam a economia local. Assim, o comércio é beneficiado (restaurantes, rede hoteleira, transportes) e a divulgação do município como destino é realizado para que esses passageiros conheçam os equipamentos turísticos antes ou depois do embarque, ou ainda em uma futura oportunidade.

Simone: Qual sua visão em relação aos cruzeiros marítimos em Santos para os próximos anos?

W.S.: O movimento de navios e de passageiros cresce ano a ano desde a temporada 98 / 99, quando começou a funcionar o Terminal Marítimo de Passageiros Giusfredo Santini. Em 98 /99, atracaram sete navios, que realizaram 80 escalas, movimentando 94 mil passageiros. Para a temporada 2010/2011, estão previstas 307 escalas, em 136 dias de operação, prevendo-se um fluxo de 1 milhão de passageiros entre embarque, desembarque e trânsito. A expectativa é de contínuo crescimento do setor, inclusive com a perspectiva da construção de um segundo terminal, previsto no Programa de Revitalização Porto Valongo. Dos 22 navios desta temporada, oito estarão em Santos pela primeira vez: Costa Serena e Aidacara (pela armadora Costa), Grand Holiday (Ibero), Blue de France e Horizon (CVC) e Mariner of the Seas (Royal Caribbean), além do Seven Seas Mariner (Regente Seven Seas) e Le Boreal (Du Ponant), em trânsito. Além deles, atracam os transatlânticos Opera e Orchestra (MSC); Fortuna (Costa); Vision e Splendour of the Seas (Royal Caribbean); Imperatriz, Zenith e Soberano (CVC), e Insignia (Ocean Cruises). O porto ainda receberá, para trânsito, os navios Veendam (Holand America) e Silver Whisper (Silversea).

Simone: Como é estruturada as ações dos armadores, agências de turismo e o turismo receptivo da cidade?

W.S.: Por meio do trabalho conjunto com diversos setores e empresas do trade, e também órgãos públicos, como o Comtur (Conselho Municipal de Turismo), presidido pela secretária de Turismo de Santos, Wânia Seixas, as ações para o desenvolvimento do segmento de cruzeiros marítimos são direcionadas para a melhoria na prestação desse serviço, atraindo o interesse das armadoras, que aumentaram o número de navios e escalas para atracação na

cidade. O setor de receptivo também registrou um grande desenvolvimento na última década, com agências de turismo investindo na profissionalização de seu trabalho, oferecendo aos passageiros dos cruzeiros opções de traslado e passeios na cidade e região.

Simone: Qual a sua opinião sobre a vinda dos navios para a Copa do Mundo 2014 e os Jogos Olímpicos 2016. O que a cidade está programando a respeito?

W.S.: A utilização de cruzeiros como hotéis é uma alternativa que evita investimentos que se mostrem inviáveis após o término de competições de grande porte. A cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, utiliza os cruzeiros marítimos para hospedagem no Réveillon, assim como ocorreu em Sydney (Austrália), nos Jogos Olímpicos de 2000. Existem cidades-sedes da Copa do Mundo que estão situadas na costa brasileira e Santos, como candidata a subsede, possui vários indicadores positivos, como a proximidade com a capital, tradição futebolística e vários equipamentos turísticos, além do Museu Pelé, que estará em funcionamento e será um fator de atração turística. Em setembro, Santos recebeu a visita técnica do Comitê Executivo Paulista, que analisa a infraestrutura das candidatas a subsede e visitou estádios, centros de treinamento e hotéis locais, avaliando informações sobre itens como o sistema de transporte coletivo, serviço de telecomunicações e pontos turísticos do município. Os integrantes do Comitê tiveram reunião com a secretária de Turismo, Wânia Seixas, e com o secretário de Esportes, Paulo Musa.

Simone: Gostaria de acrescentar algum comentário em relação ao tema cruzeiros?

W.S.: Os cruzeiros marítimos representam um segmento que só tende a crescer no País, consolidando-se como uma importante opção para o turismo doméstico, face também às condições favoráveis do clima. Na última década, o turismo de Santos passou por um processo de grande transformação, marcado pela maior profissionalização do setor e estímulo a novas formas de atração de visitantes. O destaque ficou, sem dúvida, para a revitalização do Centro Histórico a partir da criação, pela prefeitura, da Linha Turística do Bonde, em 2000, e também para o crescimento no setor de cruzeiros marítimos, assim como os projetos desenvolvidos em vários segmentos da área, como confirmam os números e exemplos já citados.

O desenvolvimento do Turismo na cidade, que se reflete no aumento registrado no movimento do comércio, da rede hoteleira e dos demais segmentos do trade, é um retrato do trabalho realizado, com enormes perspectivas de crescimento com os projetos que estão em

processo de execução, como o Museu Pelé, o Restaurante-Escola e a revitalização do Orquidário Municipal.

Nome do respondente: SÉRGIO AQUINO

Cargo: SECRETÁRIO DE ASSUNTOS MARÍTIMOS E PORTUÁRIOS DE SANTOS

Empresa: PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTOS

Contato: saquino-seport@santos.sp.gov.br

Data da entrega: 03/11/2010

Simone: As características da atividade de Cruzeiros Marítimos podem influenciar, na captação de passageiros para um destino? Como?

S.A.: A atividade de cruzeiros marítimos tem como principal característica a de ser um hotel flutuante, com programações diurnas e necessidade de manter serviços constantes, o que implica numa logística complexa e sofisticada de abastecimento. Para atendê-la, é indispensável a existência de terminais especializados, dotados de infraestrutura alfandegária, segurança, fornecedores e apoio logístico-administrativo em geral.

Cidades dotadas desse tipo de infraestrutura dedicada são destinos tecnicamente preferenciais para a atividade de cruzeiros marítimos. Quando, aliada aos fatores logísticos são agregadas as características turísticas locais e regionais, elas também se tornam destinos indispensáveis, como é o caso de Santos e região, que também tem a virtude da proximidade com o grande centro mundial que é a cidade de São Paulo.

A atividade de cruzeiros marítimos também demanda escalas em locais que não dispõe de terminais, quando fundeiam ao largo e o transporte de passageiros é feito por embarcações de menor porte, os chamados *tenders*. Nesses casos, como esses locais não permitem condições adequadas para a logística de suprimentos, sua inclusão como destino depende da autonomia do navio. Novamente, fica clara a importância da existência de terminais especializados, fundamentais para a definição de percursos e escalas intermediárias. Em suma, a definição de um destino não é função exclusiva de seus atrativos naturais, culturais, etc. Depende significativamente da logística necessária à operação das linhas de cruzeiros marítimos.

Simone: No planejamento desta secretaria há projetos voltados ao tema cruzeiro marítimo e turismo?

S.A.: Sim! E não apenas na Secretaria de Assuntos Portuários e Marítimos. Em verdade, a ligação de Santos e região com o mar é intrínseca e, nessas condições, a vocação turística é natural. Temos o maior porto da América Latina, a Costa da Mata Atlântica, com enorme potencial para ecoturismo; o Centro Histórico, efervescência esportiva e cultural, com ótimas

salas de espetáculo; comércio pujante, vida noturna, gastronomia, amplas e favoráveis perspectivas de negócios em vários setores, praias reconhecidas internacionalmente, equipamentos de lazer. Na temporada passada, o movimento do terminal de cruzeiros ultrapassou 800 mil passageiros, e a permanência destes na cidade aumentou. Nesta, a previsão é de mais de um milhão de usuários. Na busca de incentivar a atividade de cruzeiros marítimos, a Prefeitura de Santos, por meio da ação conjunta de todas as suas secretarias, tem buscado embelezar a cidade e assegurar equipamentos de apelo turístico. Para citar apenas alguns exemplos dessas ações, temos: o Projeto Alegria Centro, que criou incentivos para a revitalização do Centro Histórico de Santos; a implantação da linha do bonde turístico e a reforma da Estação do Valongo e dos Teatros Coliseu e Guarany, além do início das obras do Museu Pelé. No caso específico de nossa Secretaria, o destaque é o gerenciamento do Projeto Porto Valongo, atualmente em fase de licitação, cuja proposta é de transformar a interface do Centro Histórico com o Estuário numa referência mundial de excelência, no que se refere à relação Cidade-Porto, com espaços para lazer, contemplação, gastronomia, arte, marinas, comércio e um segundo terminal de cruzeiros, para atender à demanda nessa área e atrair feiras e competições náuticas, entre outras.

Simone: Qual a política e ações concretas da Secretaria de Assuntos Marítimos Portuários de Santos em relação ao Porto de Santos e aos cruzeiros marítimos?

S.A.: A Prefeitura de Santos, por meio da Secretaria de Assuntos Portuários e Marítimos, participa ativamente de todas as atividades relacionadas ao Porto de Santos. Prova dessa sintonia é que o Secretário de Assuntos Portuários e Marítimos também ocupa, atualmente, por indicação da CODESP, referendada pela SEP, a função de Presidente do CAP – Conselho de Autoridade Portuária de Santos. Por conta dessa estreita e cordial relação, a SEPORT tem participado ativamente do processo de modernização do Porto de Santos, com o apoio de outras secretarias e empresas municipais. É o caso, por exemplo, das obras da Av. Perimetral, na margem direita do Porto de Santos, objeto de reuniões semanais, cujos participantes têm voz ativa na definição de conceitos e na evolução das obras. Fruto de auspicioso alinhamento, questões relativas à acessibilidade ao atual terminal de cruzeiros são amplamente discutidas, envolvendo todos os atores do processo. Há que se destacar, uma vez mais, o Projeto Porto Valongo, de revitalização da área portuária, na área do Centro Histórico de Santos, que propiciará novo terminal de cruzeiros, com novas atrações turísticas, além de favorecer ao turismo náutico. Para viabilizar esse importantíssimo projeto, que visa ao estreitamento da relação cidade-porto, dentro dos conceitos preconizados pela AIVP – Associação

Internacional de Cidades Portuárias, esse trecho contará com um túnel, apelidado “Mergulhão”, com verba já alocada pelo PAC, cuja finalidade é tirar o tráfego portuário da superfície, liberando a área para reurbanização.

A Prefeitura de Santos, por meio da SEPORT, também atua incentivando iniciativas públicas e privadas para a formação de mão de obra para atuar na área de cruzeiros marítimos.

Simone: Quais os benefícios dos cruzeiros para a cidade de Santos?

S.A.: São amplas, a começar pelos setores de comércio, turismo e serviços, sem falar na área de operação portuária, que é intrínseca.

São fornecedores de navios, agências de viagem, com seus receptivos; a área de restauração e hotelaria, entre outras. São negócios e empregos gerados, que movimentam a cidade e região, com impacto positivo sobre a arrecadação de tributos, que revertem em investimentos na melhoria da infraestrutura local, num círculo virtuoso.

Simone: Qual a sua opinião sobre gestão do terminal de passageiros marítimos e a gestão da autoridade portuária ao que se refere cruzeiro marítimo?

S.A.: A função da Autoridade Portuária é proporcionar condições adequadas, ambientais e de infraestrutura viária e de utilidades para assegurar sua funcionalidade e produtividade. No caso de Santos, as obras da Avenida Perimetral demonstram essa preocupação.

Simone: Como o Senhor(a) vê a interrelação entre os cruzeiros marítimos e o turismo na cidade?

S.A.: Como já falado, ela é intrínseca. É importante lembrar que o que vivenciamos é a retomada do turismo de cruzeiros, que já era característico de Santos até a década de 1970. A diferença é que essa retomada está sendo feita atendendo às especificidades desse tipo de turismo, com serviços e ambientes progressivamente aprimorados para atender às demandas do setor.

Santos e região têm inegáveis atrativos turísticos: naturais, urbanísticos, culturais e esportivos. O reconhecimento da vocação turística da região também vem no aporte de verbas estaduais e federais para iniciativas nesse âmbito.

Nossa região tem características turísticas consolidadas e um imenso potencial de expansão dessas atividades, isso sem falar no turismo de negócios, que tende a aumentar com a expansão do Porto de Santos, os negócios do pré-sal e a implantação de pólos de tecnologia na região.

Simone: Qual sua visão em relação aos cruzeiros marítimos em Santos para os próximos anos?

S.A.: A perspectiva é de consolidação, aprimoramento e expansão. O Projeto Porto Valongo deve estar concluído até 2014, com um novo terminal de cruzeiros e novas atrações turísticas locais e regionais. Os estudos para ligação seca entre as cidades de Santos e Guarujá também melhorarão a logística de transporte regional. Estudos para implantação de um sistema de transporte aquaviário na região também propiciarão roteiros ecoturísticos. Em resumo, Santos e região terão muito mais a oferecer ao turista de cruzeiros, inclusive com a possibilidade que aumentar o tempo de permanência local, movimentando ainda mais os setores econômicos envolvidos.

Simone: Qual a sua opinião sobre a vinda dos navios para a Copa do Mundo 2014 e os Jogos Olímpicos 2016. O que a cidade está programando a respeito?

S.A.: Além das obras já mencionadas, que tornarão a cidade uma das referências mundiais na relação Cidade-Porto, Santos vem fazendo gestões para recepcionar uma das delegações da Copa de 2014. A proximidade com a cidade de São Paulo, uma das sedes do campeonato mundial e que também abrigará disputas da Olimpíada de 2016, coloca Santos e região como destino turístico preferencial entre jogos. A Prefeitura de Santos já reformou os jardins da orla, que hoje integram o *Guinness Book*; o Aquário Municipal de Santos é o segundo equipamento turístico mais visitado do Estado de São Paulo; o Orquidário Municipal estará reformado; teremos o VLT – Veículo Leve sobre Trilhos; a malha cicloviária, que já é uma das melhores do país, estará ampliada; temos o Centro Histórico, que é um dos locais preferidos para produções artísticas “de época” do país; teremos o Projeto Porto Valongo, o Museu Pelé, enfim, uma série de atrações de primeira grandeza para todos os visitantes, por todos os meios de transportes. Obviamente, também estaremos em sintonia com a organização desses eventos, para programar atividades turísticas e culturais específicas durante esses períodos. Com certeza, a Secretaria Municipal de Turismo, também atuará junto aos receptivos locais para organizar roteiros e fornecer informações indispensáveis aos visitantes, sobre a cidade e região.

Simone: Gostaria de acrescentar algum comentário em relação ao tema cruzeiros marítimos e a cidade de Santos?

S.A.: O turismo de cruzeiros marítimos é uma realidade e tem inegável potencial de expansão, local e nacional. Santos e região tem tradição portuária e características

cosmopolitas inerentes a essa condição. Seu povo é cordial e dinâmico, seu clima é aprazível. Além disso, a cidade está se modernizando, com amplos investimentos imobiliários e urbanísticos, que vão melhorar ainda mais a qualidade de vida, contexto que também é verificado em todas as cidades integrantes da Região Metropolitana da Baixada Santista. Temos um terminal de cruzeiros, o maior do Brasil e, brevemente, teremos um segundo, apoiados por crescentes melhorias na acessibilidade.

Dizem que as cidades portuárias são “cruzamentos do mundo”, pontos de chegada e partida, onde trazemos nossas expectativas e levamos novas lembranças. Santos, com seu porto de águas calmas, é um desses “cruzamentos” de gentes, que quem conhece quer voltar e até ficar. É essa visão e noção que buscaremos cada vez mais proporcionar, não apenas aos turistas de cruzeiros, mas a todos os que visitarem nossa cidade e região.

Nome do respondente: FLÁVIO BORGES BRANCATO

Cargo: DIRETOR

Empresa: TERMINAL TURÍSTICO MARÍTIMO DE PASSAGEIROS – GIUSFREDO SANTINI - CONCAIS

Contato: sueli@revolucaomkt.com.br (Assessoria de imprensa)

Data da entrega: 03/11/2010

Simone: Baseada em sua experiência como diretor do Terminal de Passageiros do Porto de Santos, qual a sua avaliação sobre atividade cruzeiro marítimo para cidade.

F.B.B.: A implantação do Terminal Marítimos de Passageiros Giusfredo Santini incrementou significativamente a atividade de Cruzeiros marítimos não somente para a cidade mas também para o País. Não temos dados anteriores a 1988, ano que o terminal iniciou as operações, mas para se ter uma idéia na temporada 1988/1999 que durou 3 meses, passaram pelo Concais 94 mil passageiros e na última de 2009/2010 foram 979 mil. Ver complemento na questão 6.

Simone: Como está estruturado a relação *Santos e Região Convention & Visitors Bureau*, Secretaria de Turismo de Santos, Terminal de Passageiros, Agência de Viagens e empresas de receptivo?

F.B.B.: O Concais tem o primeiro contato com o passageiro no dia do embarque, quando este já se decidiu pela viagem de cruzeiros, destino e etc. Quanto a SETUR e o Convention sabemos que existe o contato direto via entidades representativas no setor de turismo para distribuição de material e estimular o turista a conhecer Santos e Região.

Simone: Há ações em conjunto entre o Terminal de Passageiros - Concais e órgãos do setor turístico para promover o turismo da cidade ao passageiros de cruzeiros?

F.B.B.: O Concais disponibiliza espaços dentro do terminal para a promoção do turismo na Cidade.

Simone: Qual a sua análise do turismo receptivo em Santos e como ele poderia aproveitar ou se beneficiar dos cruzeiros marítimos?

F.B.B.: O Concais não tem uma relação direta com as ações que promovem o turismo receptivo.

Simone: O porto de Santos é um porto início e fim da atividade de cruzeiro marítimo, o que o Sr. acha desta afirmação?

F.B.B.: É uma afirmação correta. O Concais está muito bem localizado no Porto de Santos, dentro do Estado de São Paulo, que representa o maior PIB do País.

Simone: Como os cruzeiros marítimos poderiam gerar maiores impactos econômicos para a cidade de Santos?

F.B.B.: Os cruzeiros marítimos já gera impactos econômicos significativos para Santos e Região. Na última temporada, por exemplo, foi gerada uma receita de R\$ 230 milhões. Além disso, foram gerados 4500 empregos diretos e 18 000 indiretos.

Simone: Há investimentos previstos para o Terminal de Passageiros do Porto de Santos em caso afirmativo onde será aplicado?

F.B.B.: Até 2009 foram investidos R\$ 42,1 milhões em instalações, equipamentos e serviços. O terminal está capacitado a receber até 42 mil passageiros por dia. Para a temporada 2010/2011, o terminal recebeu investimentos na ordem de R\$ 6 milhões. A área operacional (salões de desembarque, embarque, espera e bagagens), que hoje é de 19,5 mil m², passará para 25 mil m², o que representa um aumento de 28%. Em 2011, o investimento será na ordem de R\$ 11 milhões que serão alocados na área operacional e retroárea.

Simone: O Sr. vice presidente da Brasilcruise-Associação Brasileira de Terminais de Cruzeiros Marítimos, qual a sua avaliação com relação a vinda dos navios de cruzeiros para atender a Copa 2014 e Olimpíadas 2016 no país e para o Porto de Santos?

F.B.B.: Todos os setores que estão ligados ao turismo deve se preparar para atender os turistas. É uma boa opção tanto para o trade como para os armadores.

Simone: Qual sua visão em relação aos cruzeiros marítimos em Santos para os próximos anos?

F.B.B.: O mercado de cruzeiros marítimos em Santos está em franca expansão. O Concais contribui diretamente no crescimento deste mercado no Brasil, disponibilizando a cada ano melhores instalações e serviços para os brasileiros que embarcam no Porto de Santos.

Simone: O Sr. gostaria de acrescentar algum comentário em relação ao tema cruzeiros marítimos e a cidade de Santos?

Nome do respondente: RICARDO AMARAL

Cargo: DIRETOR GERAL E PRESIDENTE

**Empresa: ROYAL CARIBBEAN CRUZEIROS BRAZIL E ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE CRUZEIROS MARÍTIMOS**

Contato: ricardo.amaral@abremar.com.br

Data da entrega: 03/11/2010

Simone: As características da atividade de Cruzeiros Marítimos podem influenciar, na captação de passageiros para um destino? Como?

R.A.: Com certeza a atividade de cruzeiros marítimos influencia a captação de turistas para um destino. O cruzeirista, ao desembarcar em um determinado porto de escala, tem a oportunidade de "experimentar" aquele destino para possivelmente retornar com sua família para férias mais longas. Por isso é muito importante a conscientização do receptivo de cada uma das cidades visitadas pelos navios, que ao propiciar uma curta marcante estada ao cruzeirista, ele com certeza estará promovendo a região para esse turista retornar em um futuro próximo.

Simone: Quais os roteiros brasileiros mais procurados pelos turistas de cruzeiros e qual a participação dos cruzeiros marítimos em relação aos outros pacotes?

R.A.: Os turistas brasileiros procuram todos os tipos de roteiros disponíveis no mercado, desde os curtos de 3 e 4 noites com destino aos litorais sul e norte do eixo RJ x SP, até os mais longos de 7 ou 8 noites com destino ao nordeste, países do Mercosul, etc. Atualmente os cruzeiros marítimos caminham lado a lado com muitos outros segmentos do turismo. Grande parte dos embarques acontece nos portos de Santos e do Rio de Janeiro, aquecendo dessa forma o segmento aéreo, no deslocamento desses turistas para os portos principais, assim como a hotelaria, responsável por acomodar esse turista que tem o navio como destino final, mas que geralmente se hospeda antes e após o embarque.

Simone: Qual a política e ações concretas da sua empresa em relação os cruzeiros marítimos e o turismo receptivo da cidade?

R.A.: Através da Abremar, que é a associação dos cruzeiros no Brasil, a *Royal Caribbean* promove treinamentos com os receptivos das localidades que recebem os cruzeiros, explicando a importância da atividade para a economia da região, assim como as expectativas

de um cruzeirista quando desembarca, para que os comerciantes locais, taxistas, operadores de excursões entendam o nível do serviço oferecido a bordo e a importância em oferecer um serviço de alto nível também em terra, para que esse turista retorne a esse destino.

Simone: Quais benefícios dos cruzeiros para a cidade. O Sr. pode destacar quais os portos/cidades que mais se beneficiam da atividade?

R.A.: Nos destinos, cada cruzeirista gasta em média, R\$ 200 por dia e os setores mais beneficiados são os de transporte (táxis, vans), de alimentação (bares e restaurantes) e comércio (principalmente os de produtos típicos e souvenirs). Os cruzeiros na temporada anterior, geraram impacto de R\$ 90 milhões na economia de Armação de Búzios, de acordo com a pesquisa realizada pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, a pedido da Associação Comercial e Empresarial da cidade, e Búzios é, por exemplo, uma das cidades que mais se beneficiam pela atividade. Seguida por Ilhabela que receberá mais de 300 mil cruzeiristas e Salvador, com mais de 270 mil.

Simone: Qual a sua opinião sobre gestão do terminal de passageiros marítimos ao que se refere cruzeiro marítimo?

R.A.: A gestão é apenas um dos pontos que devem ser discutidos, mas há também outros aspectos a serem levados em consideração, na busca por uma melhor infra-estrutura e serviços para o turista que viaja de navio. O problema dos portos brasileiros afeta todos os profissionais da área do turismo marítimo. A Abremar tem trabalhado muito para mostrar às autoridades que somente com melhor infraestrutura portuária, que inclui rampas, escadas e salas de embarque e desembarque, será possível o setor de cruzeiros comportar uma demanda adicional.

Simone: Como está estruturada as ações dos armadores, agências de turismo e o turismo receptivo da cidade?

R.A.: Os armadores trabalham diretamente com grande parte das agências e turismo receptivo de cada uma das cidades contempladas nos roteiros dos cruzeiros, promovendo os atrativos turísticos das regiões visitadas.

Simone: Quais as estratégias que as secretarias de turismo devem adotar para potencializar os cruzeiros marítimos na cidade?

R.A.: Devem cada vez mais conversar com o setor de cruzeiros, para entender as necessidades e expectativas do cruzeirista ao desembarcar nas localidades, assim como promover e potencializar a visita dos navios como fonte adicional de receita para a economia da região.

Simone: Qual sua visão em relação aos cruzeiros marítimos no Brasil e em Santos para os próximos anos?

R.A.: O mercado nacional está crescendo - e muito - mas ainda há grandes desafios que precisam ser superados em termos de infraestrutura portuária e de tributos. Muita burocracia, legislação conflitante e poucos portos turísticos, o que cria dificuldades para o correto embarque e desembarque dos cruzeiristas.

É difícil não comparar o comportamento do país com outros destinos como Dubai, por exemplo, que está montando uma infraestrutura para receber transatlânticos com capacidade ampliada. O emirado trabalha para ser um dos principais destinos e, mais do que um porto, quer oferecer um complexo aos cruzeiristas. O Brasil tem os dois, então não deve perder tempo. Precisa olhar de frente o turismo marítimo e nós estamos prontos para colaborar. Com os navios, pode gerar mais empregos. Com as vendas de cruzeiros, produtos de primeira linha, os agentes de viagem ganharão mercado a cada temporada. Os benefícios são muitos. Acredito que o país vai acordar.

Simone: Qual a sua opinião sobre a vinda dos navios para a Copa do Mundo 2014 e os Jogos Olímpicos 2016. O que a cidade está programando a respeito?

R.A.: Nos últimos tempos muitos têm me perguntado se os navios virão para a Copa do Mundo de 2014 e para a Olimpíada de 2016. A pergunta tem toda a lógica, pois os navios poderiam trazer turistas e servir de hospedagem alternativa nos dois eventos. Isso já ficou comprovado na Copa de 1990, na Itália, e nas Olimpíadas de Sidney, na Austrália, em 2000, e na de Atenas, em 2004.

As empresas marítimas se sentem motivadas a trazer torcedores para acompanhar suas seleções na Copa, com escalas em diferentes portos nacionais e evidente lucro para as cidades. Mas, a vinda dos navios não é tão fácil, pois esbarra em entraves, a começar pela pouca infraestrutura portuária. Por exemplo, Ilhéus, na Bahia, tem um só berço de atracação e Santos, o maior porto do país, tem dois, em frente ao terminal de passageiros.

Além disso, o custo da operação no Brasil é muito alto. Os impostos são numerosos e caros. A esses problemas deve-se acrescentar outros, como o dos vistos. Quando os navios escalam em dois ou mais portos precisam solicitar visto de trabalho para os seus tripulantes, o que onera ainda mais as operações. São muitos os gargalos a serem removidos. Há disposição por parte das armadoras, mas elas precisam de portos em boas condições e de estrutura para receber milhares de turistas estrangeiros. O desafio brasileiro é entender que turismo não é só beleza natural e riqueza cultural. Turismo é algo mais complexo, que exige planejamento. Em contrapartida, é o principal item de exportação de bens e serviços no mundo.

Simone: Gostaria de acrescentar algum comentário em relação ao tema cruzeiros marítimos?

R.A.: Faz-se necessária uma reflexão aprofundada dos órgãos governamentais sobre a necessidade de se viabilizar a continuidade da atividade no País, bem como facilitar a vinda dos navios, na contribuição para o complemento dos leitos na Copa de 2014, além, claro, de se levar em conta os impactos econômicos causados pela atividade, conforme aqui exposto, pois o setor se ressentir de bases sólidas para comportar demanda adicional.

Nome do respondente: LUIZ GUIMARÃES

Cargo: PRESIDENTE

Empresa: REGIÃO SANTOS & CONVENTION @ VISITORS BUREAU

Contato: imprensa@srcvb.com.br

Data da entrega: 03/11/2010

Simone: Qual o papel da entidade com relação ao turismo na região?

L.G.: Divulgar o turismo da região com participação de grandes eventos com o objetivo de levar ao conhecimento do setor em outras regiões internamente e externamente.

Simone: Na sua opinião quais os motivos da evolução do número de passageiros?

L.G.: Nosso território abrange 7.000 km de praias com a beleza natural e assim contagia aqueles que vem nos visitar, e assim há uma divulgação boca a boca, sem contar com a infraestrutura do nosso terminal marítimo de passageiro.

Simone: Como está estruturado a relação Santos e Região Convention & Visitors Bureau, Secretaria de Turismo de Santos, Terminal de Passageiros, Agência de Viagens e empresas de receptivo?

L.G.: É uma relação de troca de informação e experiência, não há nada estruturado, mas estamos sempre participando de ações de interesse comum, o turismo.

Simone: Como o Sr. vê o turismo receptivo em Santos e como ele poderia aproveitar ou se beneficiar dos cruzeiros marítimos?

L.G.: Há um potencial para o turismo de Santos, mas há necessidade de melhor infraestrutura para recebimento destes turistas, a secretaria tem em seu programa ações de divulgação que ficam disponíveis em locais turísticos, inclusive no próprio terminal marítimo de passageiros.

Simone: O porto de Santos é um porto início e fim da atividade de cruzeiro marítimo, o que o Sr. acha desta afirmação?

L.G.: O porto de Santos ainda é utilizado como porto somente de passagem, mas há muito a ser feito para manter o turista de cruzeiro em nossa cidade.

Simone: Como os cruzeiros marítimos poderiam gerar maiores impactos econômicos para a cidade de Santos?

L.G.: A permanência desses turistas sem dúvida é um potencial a ser trabalhado, atenção a recepção por parte de empresas que prestam serviço com objetivo de promover a cidade tem um impacto econômico e é benéfico para a cidade.

Simone: Qual a sua opinião sobre a vinda dos navios para atender os grandes eventos programados como Copa 2014 e Olimpíadas 2016? O porto de Santos e a cidade tem condições de receber este projeto?

L.G.: A cidade está se preparando para essa possibilidade, principalmente nossa rede hoteleira. Não tem como não dar certo, pois isso já foi realizado em outros países.

Simone: Qual sua visão em relação aos cruzeiros marítimos em Santos para os próximos anos?

L.G.: A capacidade do terminal do Concais ainda está ociosa, e há promessas da instalação de outro terminal marítimo de passageiros, mas há questionamento quanto a condição de receber os navios praticamente num mesmo espaço, isso deve ser pensado.

Simone: O Sr. Gostaria de acrescentar algum comentário em relação ao tema cruzeiros marítimos e a cidade de Santos?

L.G.: Cruzeiro Marítimo está se tornando a cada ano um potencial, esse assunto também deverá ser visto pela áreas governamentais, assuntos relacionados a infraestutura dos terminais devem ser discutidos.

Nome do respondente: EDMAR AUGUSTO BULL

Cargo: PRESIDENTE

Empresa: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM DE SÃO PAULO - ABAV/SP

Contato: edmar@copastur.com.br

Data da entrega: 03/11/2010

Simone: As características da atividade de Cruzeiros Marítimos podem influenciar, na captação de passageiros para um destino? Como?

E.A.B.: Sim. Quem conhece um destino que compõe escala de um cruzeiro marítimo pode retornar para se hospedar e aproveitar mais os atrativos locais. Na maioria das vezes as escalas de um cruzeiro oferecem no máximo 5 horas de visitação em terra.

Simone: Quais os roteiros brasileiros mais procurados pelos turistas de cruzeiros e qual a participação dos cruzeiros marítimos em relação aos outros pacotes?

E.A.B.: Na próxima temporada de verão dos cruzeiros marítimos no Brasil (2010/2011), teremos 20 navios dedicados a realizar roteiros de 3 a 7 dias, em sua grande maioria, na Costa do Brasil, incluindo escalas no Uruguai e na Argentina. No total, o setor prevê embarcar cerca de 800 mil pessoas. A região Nordeste, no Brasil, e do Prata, na Argentina, compõem os roteiros mais procurados pelos brasileiros.

Simone: Qual a política e ações concretas da ABAVSP em relação os cruzeiros Marítimos e o turismo receptivo da cidade?

E.A.B.: A ABAV/SP realiza vários cursos de capacitação profissional durante os 12 meses do ano, para os atuais e os futuros profissionais do setor (estudantes de turismo e hotelaria) interessados em atuar nos segmentos de cruzeiros marítimos e turismo receptivo. No portal www.abavsp.com.br exibimos o calendário integrado dos cursos de turismo - CICTur.

Simone: Quais os benefícios dos cruzeiros para a cidade. O Sr. pode destacar quais os portos/cidades que mais se beneficiam da atividade?

E.A.B.: Os cruzeiristas costumam realizar compras de produtos e serviços nas escalas. De acordo com a CLIA - órgão internacional do setor de cruzeiros marítimos, em média, cada cruzeirista gasta US\$ 100 por escala. No Brasil, os portos e cidades que mais se beneficiam

com a atividade são aqueles que reúnem melhor infraestrutura de receptivo, com oferta organizada de passeios e atividades turísticas.

Simone: Qual a sua opinião sobre gestão do terminal de passageiros marítimos e ao que se refere cruzeiro marítimo?

E.A.B.: No Brasil houve um grande investimento em terminais portuários, especialmente em Santos e no Rio de Janeiro, que concentram a maior movimentação de embarques e desembarques. Entretanto, a exemplo do que ocorre em outros países, na Europa, no Caribe e nos EUA, o Brasil deve estar atento às oportunidades de parcerias do tipo PPP, que garantem melhorias de serviços e promovem o desenvolvimento do setor.

Simone: Como está estruturada as ações dos armadores, agências de turismo e o turismo receptivo da cidade?

E.A.B.: Todos os navios que compõem a temporada de verão no Brasil são de armadoras estrangeiras. As agências de turismo, que prestam serviços de consultoria e orientam a compra de cabines, cada vez mais, mantém equipes especializadas que fidelizam seus clientes. O turismo receptivo nas cidades que compõem os roteiros dos navios oferecem, com maior ou menor grau de qualidade, opções de passeios.

Simone: Quais as estratégias que as secretarias de turismo devem adotar para potencializar os cruzeiros marítimos na cidade?

E.A.B.: Todos os órgãos públicos ligados ao setor, tais como secretarias, agências de fomento e empresas estaduais ou municipais de turismo, deveriam priorizar em seu plano estratégico a presença de navios de modo a aproveitar a presença dos visitantes para promover o destino.

Simone: Qual sua visão em relação aos cruzeiros marítimos no Brasil e em Santos para os próximos anos?

E.A.B.: Devido à falta de uma política pública nacional que compreenda a importância dos cruzeiros marítimos na costa brasileira, a tendência é que algumas armadoras prefiram levar seus navios para outras regiões, como Emirados, Dubai e até para a China; uma vez que, no Brasil, existe uma elevada carga tributária e restrições trabalhistas que prejudicam e afastam os navios do país.

Simone: Qual a sua opinião sobre a vinda dos navios para a Copa do Mundo 2014 e os Jogos Olímpicos 2016. O que a cidade está programando a respeito?

E.A.B.: Tenho dúvidas sobre a possibilidade de trazer navios para o Brasil em junho, que é alta temporada de cruzeiros no Hemisfério Norte. O custo seria elevado e até o momento nada de concreto foi anunciado. É só uma idéia, que circula na mídia, mas que de fato não foi viabilizada.

Simone: O Sr. gostaria de acrescentar algum comentário em relação ao tema cruzeiros marítimos?

E.A.B.: Sim. A presença de navios na costa brasileira garante uma ampla e custosa divulgação do destino Brasil no cenário turístico mundial; uma vez que o catálogo e o site das armadoras possuem audiência global. O valor dessa divulgação gratuita de nosso país deveria ser levada em conta pelo governo brasileiro.