**PARECER JURÍDICO**

REFERÊNCIA: PROJETO DE LEI Nº 031, DE 14 DE MARÇO DE 2024, DE AUTORIA DO PREFEITO MUNICIPAL QUE INSTITUI O PLANO DE MARKETING TURÍSTICO DE BOTUCATU 2024-2027.

Trata-se de projeto de lei, de autoria do Poder Executivo, que objetiva instituir o Plano de Marketing Turístico de Botucatu como instrumento de formulação e planejamento da política municipal de turismo.

O Plano de Marketing Turístico tem como finalidade orientar o município para um desenvolvimento sustentável em todas as áreas: econômica, política, social e cultural.

Referido Plano visa gerar emprego e renda, fomentar o turismo local, melhorar a vida da população e fortalecer a reputação do município como principal destino turístico, definindo as diretrizes, projetos e programas a serem desenvolvidos em todo território do município, em acordo com o artigo 181, §1º, da Constituição do Estado de São Paulo.

*Artigo 181* ***-****Lei municipal estabelecerá em conformidade com as diretrizes do plano diretor, normas sobre zoneamento, loteamento, parcelamento, uso e ocupação do solo, índices urbanísticos, proteção ambiental e demais limitações administrativas pertinentes.*

*§1°* ***-****Os planos diretores, obrigatórios a todos os Municípios, deverão considerar a totalidade de seu território municipal.*

O artigo 18 da Constituição Federal de 1988, inaugurando o tema da organização do Estado, prevê que *“A organização político-administrativa da República Federativa do Brasil compreende a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, todos autônomos, nos termos desta Constituição.”* O termo “autonomia política”, sob o ponto de vista jurídico, congrega um conjunto de capacidades conferidas aos entes federados para instituir a sua organização, a legislação, a administração e o governo próprios.

A autoadministração e a auto legislação, contemplando o conjunto de competências materiais e legislativas previstas na Constituição Federal para os municípios, é tratada no artigo 30 da Lei Maior, destacando-se no presente caso os seguintes termos:

*Art. 30. Compete aos Municípios:*

*I - legislar sobre assuntos de interesse local;*

*II - suplementar a legislação federal e a estadual no que couber;*

O plano que se pretende instituir se insere, efetivamente, na definição de interesse local, porque diz respeito ao turismo, de responsabilidade comum de todos os entes federados. Na CF/88, o artigo 180 é claro ao referir que *“A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico.”*

A realização de um Plano de Marketing Turístico caracteriza a implementação de uma política pública, já que visa o desenvolvimento econômico, social, político e cultural do município e, então, configura-se como ato de gestão, o qual se caracteriza como ação governamental. Por isso, a iniciativa compete ao Prefeito, já que a implantação e execução de programas na Municipalidade constitui atividade puramente administrativa e típica de gestão.

Ademais a Lei Orgânica do Município de Botucatu trata do tema do turismo nos seguintes dispositivos:

*Art. 233 O Município deverá elaborar e* ***dar condições de execução a uma política municipal de turismo****, que se adapte às características da realidade local.*

*Art. 234 Os serviços municipais de esporte, recreação, cultura e preservação ambiental, articular-se-ão entre si, respeitadas a política particular de cada área, visando auxiliar a implantação e o desenvolvimento da política municipal de turismo.*

*Art. 235 O incentivo ao turismo local será realizado através de:  
I - conservação de pontos turísticos de destaque;  
II - realização de festivais, torneios, competições e outros eventos de natureza cultural, artística ou desportiva.*

A Lei Orgânica ainda estabelece em seu art. 5º, caput e incisos I e XI, que compete ao município prover a tudo quanto diga respeito ao seu peculiar interesse e ao bem-estar de sua população, cabendo-lhe privativamente, dentre outras, a atribuição de legislar sobre assuntos de interesse local.

Desse modo, fica clara a competência do Município para legislar sobre o tema, visto que a realidade local é que definirá objetivos, diretrizes e vocações de cada cidade para o desenvolvimento do seu turismo.

Logo, pode-se dizer que os objetivos apresentados pelo proponente coadunam-se com os vetores axiológicos eleitos pela lei estruturante municipal no que tange à promoção e desenvolvimento do turismo local.

O Plano Diretor de Botucatu de 2017, já contemplou a iniciativa como um dos seus objetivos, principalmente a elaboração de um plano de marketing, conforme se pode analisar dos artigos 108 e 109, estando a presente propositura em acordo com a Lei Complementar 1.224/2017.

*Art. 108 São objetivos da política municipal de Turismo:*

*I - Constituir Botucatu como Município de Interesse Turístico e Estância Turística;*

*II - Atrair novos investimentos;*

*III - Preparar o município para o acolhimento turístico de forma responsável e sustentável;*

*IV - Desenvolver plano estratégico e logístico de modais de transportes rodoviário, ferroviário, hidroviário e aéreo;*

*V - Estimular ações de conservação ambiental e do patrimônio histórico, cultural;*

***VI - Criar programas e projetos que incentivem o desenvolvimento do turismo*** *rural.*

*Art. 109 São diretrizes da política municipal de Turismo:*

*I - Promover, no município e na Região do Polo Cuesta, a integração e o compromisso dos agentes envolvidos, o adensamento dos negócios, o estímulo de arranjos produtivos locais (APL), a inclusão social, o resgate e a preservação e conservação dos valores culturais e dos patrimônios ambientais locais e regionais;*

*II - Incentivar a participação da comunidade na geração e gestão dos produtos turísticos;*

*III - Transformar em produtos turísticos os valores históricos, culturais, artísticos e educacionais, em sintonia com outras secretarias municipais, visando à inclusão social e a geração de renda;*

*IV - Promover o envolvimento da iniciativa privada para captação de recursos, investimentos e qualificação dos produtos turísticos;*

*V - Incentivar a qualificação de serviços turísticos, por meio de:*

*a) Implantação da incubadora de turismo;*

*b) Capacitação e formação profissional continuada, em todos os níveis de serviços no segmento;*

*c) Formação de monitores com cursos em museus e línguas, guias de turismo local e regional;*

*d) Criação de materiais didáticos, especialmente para estudantes do Ensino Fundamental.*

*VI - Dar subsídio para a elaboração de roteiros turísticos, a fim de estruturar, qualificar e ampliar a oferta turística de forma integrada e organizada para facilitar a inserção no mercado;*

*VII - Incentivar a implantação, ampliação e qualificação da infraestrutura turística de apoio, de atrativos ou de oferta técnica;*

*VIII - Estabelecer parcerias público-privadas para a exploração do potencial turístico do município;*

***IX - Elaborar Plano de Marketing e de projetos específicos de promoção e comercialização de produtos turísticos;***

*X - Viabilizar a implantação de Centro de Convenções e de Exposições;*

*XI - Incentivar o desenvolvimento do artesanato típico local;*

*XII - Favorecer o aproveitamento das manifestações folclóricas regionais como atrativo para o turismo cultural;*

*XIII - Incentivar a expansão do turismo de saúde e terceira idade;*

*XIV - Incentivar a expansão do turismo rural, religioso, de aventura, gastronômico e técnico científico;*

*XV - Estimular o turismo ferroviário;*

***XVI -******Elaborar planos e programas estratégicos de turismo,*** *articulando especiais interesses para:*

*a) Cuesta;*

*b) Rio Bonito, Porto Said, Mina e Alvorada da Barra;*

*c) Bairros Demétria e Monte Alegre;*

*d) Complexos de cachoeiras e corredeiras;*

*e) Fazenda Lageado;*

*f) Distrito de Rubião Junior, com o Morro de Rubião, a Igreja de Santo Antônio, o Campus da Unesp e a antiga estação de trem;*

*g) Caminhos históricos e lendários;*

*h) Centro Histórico;*

*i) Patrimônio de Ana Rosa, compreendendo a Capela e seu entorno;*

*j) Criação, revitalização e administração dos pontos de interesse turísticos localizados em área pública;*

*k) Identificação e valorização de elementos culturais característicos de cada região do município;*

*l) Criação de linha especial de transporte;*

*m) Estabelecer a acessibilidade dos atrativos turísticos.*

*XVII - Incentivar e promover o ecoturismo;*

*XVIII - Estimular e promover o turismo nacional e internacional aproveitando principalmente os atributos municipais provenientes da formação Cuesta basáltica;*

*XIX - Criar Plano Municipal de sinalização para o turismo nacional e internacional.*

Quanto à matéria de fato, não há qualquer obstáculo à proposta, sendo o objetivo primordial do Projeto de Lei nº 0031/2024 estabelecer diretrizes para o marketing turístico no município de Botucatu, aproveitando o desenvolvimento socioeconômico para preservar e conservar o patrimônio cultural e natural, bem como promover o uso social de forma ecologicamente equilibrada dos recursos naturais presentes no município, o que encontra fundamento na autonomia do Município, enquanto ente federado, e no turismo como fator de desenvolvimento local nos seus mais variados aspectos.

O Plano de Marketing Turístico de Botucatu estabelece os princípios, objetivos, diretrizes, formas de implantação, recursos, metas, estratégias, contidas no anexo da presente propositura.

Do seu Capítulo II, extrai-se seus objetivos gerais: orientar a atuação da administração pública e da iniciativa privada no desenvolvimento do turismo em Botucatu; garantir o pleno exercício das funções sociais e da atividade turística; promover o desenvolvimento socioeconômico compatível com a preservação e conservação do patrimônio cultural e natural do município; assegurar o uso socialmente justo e ecologicamente equilibrado dos recursos e do território de Botucatu.

O mesmo capítulo determina que a Secretaria responsável pelo Turismo terá um papel fundamental na implantação do projeto de lei em análise, desde planejar, organizar, comandar, coordenar e controlar as atividades referentes ao turismo no município, até providenciar e contribuir para a viabilização dos meios necessários para garantir que o Plano seja realizado de forma eficiente e eficaz.

O projeto do Plano de Marketing Turístico de Botucatu, em seu Capítulo III, define duas principais diretrizes estratégicas para impulsionar o município como um destino turístico de referência no estado de São Paulo: Imagem e Posicionamento e Inteligência de Mercado e Experiências.

Os objetivos do Plano de Marketing Turístico serão atingidos a partir da criação de programas que possuem projetos específicos, dispostos detalhadamente no anexo da propositura.

O eixo estratégico Imagem e Posicionamento inclui: o Programa de Identidade Competitiva, que tem como projeto a consolidação da marca turística e o posicionamento de Botucatu, além do projeto de alianças estratégicas internas e externas e o Programa de Comunidade Local e Identidade Cultural, abrangendo projeto de sensibilização e educação da comunidade sobre o turismo.

Já o eixo estratégico de Inteligência de Mercado e Experiências possui o Programa de Inteligência de Mercado que tem como projeto o conhecimento da demanda turística e a construção de personas. Quanto ao Programa de Comunicação das Experiências, tem como projetos o "Botucatu para turistas", o "Botucatu para o trade" e o "Botucatu para a imprensa e influenciadores". E, no que toca ao Programa de Monitoramento, traz projetos de gestão de planos e a gestão das ações de marketing.

Ademais, o Projeto de Lei Complementar n° 37/2023, referente ao Plano Diretor do Turismo de Botucatu, aprovado nesta Casa de Leis na Sessão Ordinária do dia 18 de março de 2023, que objetiva orientar caminhos para fomentar o turismo e melhorar o desenvolvimento econômico e social, se alinha aos objetivos da propositura em análise, pois ambos têm a mesma finalidade de desenvolvimento. O Plano de Marketing Turístico é uma forma de implantação do Plano Diretor de Turismo, já que dispõe detalhadamente sobre execução de programas e projetos com a expectativa de melhorias econômicas, políticas e sociais que o Plano Diretor de Turismo propõe.

O Capítulo IV da propositura, discorre que para alcançar os objetivos, o desenvolvimento do marketing turístico e a criação de parcerias para fortalecer a imagem do município estão diretamente relacionados à implantação dos projetos presentes no Plano, bem como a utilização de instrumentos financeiros, como leis orçamentárias, taxas e tarifas, para viabilizar o Plano. Dispõe também a possibilidade de novas integrações de incentivos para o atendimento dos objetivos, desde que estejam em acordo com a Lei de Responsabilidade Fiscal.

Quaisquer programas constantes que venham ser alterados ou excluídos da presente proposta de lei, deverá o Poder Executivo apresentar proposta através de **Projeto de lei de revisão** ou **Projeto de lei específico.**

Além do mais, garante que alterações possam ser realizadas no Plano de Marketing Turístico de Botucatu 2024-2027, desde que elaboradas pelo Poder Executivo e que sejam apreciadas pelo Conselho Municipal de Turismo (Comutur) antes de serem encaminhadas à Câmara Municipal, objetivando a participação da população.

Em analogia ao que ocorre com o Plano Diretor de Turismo, o Plano de Marketing Turístico de Botucatu 2024-2027, deverá também ser revisado a cada três anos, a fim de atualizar as estratégias com base nos desejos dos turistas e, a partir disso, oferecer as melhores soluções para atraí-los, colaborando com desenvolvimento econômico do município de Botucatu, que está classificado como Município de Interesse Turístico desde 2019.

Importante ressaltar que consta aos documentos anexados ao projeto, a Ata da Reunião Ordinária do Conselho Municipal de Turismo de Botucatu (COMUTUR), onde a Lei de Plano de Marketing foi colocada para deliberação dos conselheiros, com aprovação unânime.

Conforme tem ocorrido no cotidiano desta Câmara Municipal com todos demais projetos de lei, as emendas apresentadas ao projeto desse Plano de Marketing Turístico deverão passar por análise desta Procuradoria anteriormente à sua apreciação em Plenário, para que haja uma segurança jurídica no tocante a legalidade e constitucionalidade de todas as propostas (art. 153, V, RI).

Mesmo aquelas emendas apresentadas em Plenário, deverão passar por parecer, ainda que de forma bastante sintetizada, mas com tempo hábil a uma análise ainda que superficial, sobre a sua legalidade e conformidade com o Projeto como um todo.

Constata-se que foram observadas as regras previstas no Regimento Interno da Câmara Municipal, quer quanto à iniciativa do Projeto de Lei quer quanto à forma de encaminhamento do mesmo à Casa de Leis, não havendo também qualquer afronta à Constituição Federal e à Lei Orgânica do Município de Botucatu.

No que tange aos aspectos formais, o quórum para deliberação pelo Plenário desta Casa de Leis é o de **maioria simples**, conforme estabelece o artigo 40, I, do Regimento Interno da Câmara Municipal de Botucatu.

Assim o Projeto de Lei deve obedecer a discussão e votação única, pelo quórum de maioria simples dos Vereadores presentes à Sessão, desde que presentes a maioria absoluta dos membros da Câmara (artigo 39, “a”, § 1º do RI).

O Projeto, nos termos do art. 168, VIII do Regimento Interno desta Casa de Leis e do artigo 32, VIII da Lei Orgânica, é de iniciativa privativa do senhor Prefeito Municipal.

Portanto, a iniciativa da elaboração desse projeto deve partir do prefeito, porque elaborar um Plano de Marketing Turístico é uma decisão política e requer recursos financeiros, técnicos e administrativos que só o Executivo detém.

Cabe salientar que o projeto em apreço deve ser encaminhado às Comissões temáticas pertinentes, notadamente, à Comissão de Constituição, Justiça e Redação, bem como à Comissão de Cultura, Lazer, Turismo e Meio Ambiente.

Diante do exposto, quanto à forma, o Projeto de Lei não ostenta vícios regimentais ou legais, devendo ser apreciado pelo Plenário da Câmara Municipal de Botucatu, cabendo aos nobres Vereadores desta Casa de Leis a sua análise e a deliberação quanto ao mérito.

É o parecer, salvo melhor juízo.

Botucatu, 22 de março de 2024.

PAULO ANTONIO CORADI FILHO

Procurador Jurídico

OAB/SP 253.716