



Rio Grande do Sul
UmGrandeDestino

Alto da Serra do Botucaraí





Sumário

Apresentação	03
Objetivos	04
Estrutura do Plano Regional	04
Dignóstico Atual da Região	05
Análise SWOT	16
Missão da Governança Regional	20
Visão de Futuro da Região	21
Plano de Ações da Região	22
Plano Básico para o Desenvolvimento Regional	27
Fundamentos Metodológicos	33



Apresentação

A Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Sul deu início em janeiro de 2014 ao trabalho para elaboração dos *Planos de Desenvolvimento Regionais de Turismo*, por meio de oficinas de planejamento participativo e integrado, realizadas em cada território das regiões turísticas do Estado, em consonância com o *Plano de Desenvolvimento do Turismo 2012-2015* e conforme validação do *Programa RS Mais Turismo* – contribuindo, assim, para a conquista dos “Desafios do Plano de Turismo”, contemplando o “Fortalecimento da Gestão do Turismo” e o “Aumento da Competitividade das Regiões Turísticas do Rio Grande do Sul”.

Para viabilizar a realização da primeira etapa do Plano, a Secretaria de Estado do Turismo utilizou uma metodologia de planejamento turístico executada por consultores capacitados para mediar e conduzir as discussões dos grupos e a elaboração do documento final.

Este documento apresenta, pois, o *Plano Regional do Turismo da Região do Vale do Taquari*, construído de forma cooperativa, no dia 02 de dezembro de 2014. Na ocasião, a situação atual do destino foi analisada, o grupo construiu uma visão de futuro e traçou um Plano de Ações do Turismo visando à competitividade do destino, com foco nos próximos dois anos, e alinhado com as orientações do *Plano de Desenvolvimento do Estado*.

Para isso, foi fundamental o apoio da Instância de Governança Regional (com todos seus envolvidos), que organizou localmente o espaço e mobilizou os participantes, além de ter participado da construção diagnóstica e da projeção das ações, cumprindo todo o conteúdo proposto para a oficina e alcançando os objetivos expressos.



Objetivos

Os principais objetivos da Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul com a realização desta ação de planejamento regional e, conseqüentemente da Oficina de Planejamento, foram os seguintes:

- Alinhar as regiões no processo de planejamento para o desenvolvimento turístico do Estado;
- Difundir conceitos de planejamento e competitividade turísticos;
- Validar a *Missão da Governança Regional* e traçar a visão de futuro;
- Construir um plano de ações para dois anos, que promova a organização da governança regional, a qualificação do turismo, a organização da oferta e a inovação;
- E, a partir do posicionamento do Estado definido em seu Plano de Marketing, lançar o desafio para que cada região trace os caminhos de seu posicionamento, de forma que componha a diversidade de produtos turísticos que o Estado oferece.

Estrutura do Plano Regional

A metodologia usada na realização das oficinas de planejamento propôs o desenvolvimento do Plano Regional de Turismo, seguindo as seguintes etapas:

- 1. Ambiente Interno (perfil do destino) e Ambiente Externo (macrotendências);**
- 2. Análise do Diagnóstico (Matriz SWOT);**
- 3. Missão e Visão de Futuro;**
- 4. Plano de Ações (2014/16 – 2 anos);**
- 5. Encaminhamentos para região:**
 - *Aprofundar a análise de atrativos,*
 - *Montar um Plano Operacional,*
 - *Executar e monitorar o Plano Regional.*



Diagnóstico Atual da Região

Região Alto da Serra do Botucaraí

A região Alto da Serra do Botucaraí, assim como em vários lugares do Rio Grande do Sul, conta com a colonização de imigrantes europeus, além da diversidade étnica que gerou a riqueza de experiências e peculiaridades do Estado.

A economia se baseia na extração mineral e agropecuária, destacando-se o cultivo da soja, milho, fumo, erva mate, trigo, a criação de suínos, frangos e bovinos (leite e corte) e o turismo rural. A agricultura familiar é predominante.

Com enorme potencial turístico, a região se destaca por suas belezas naturais, a riqueza de pedras preciosas e de sua produção primária, que se somam a uma boa rede de comércio e serviços, mostradas em exposições e feiras, algumas, com projeção nacional e internacional, como a Exposol, realizada anualmente em Soledade. O turismo de eventos, rural e cultural, são realidades presentes, com grandes possibilidades, abertas a empreendedores internos e externos.

A região é formada por 10 municípios e o clima e as paisagens da região merecem destaque pela beleza e estações do ano bem definidas.

REGIÃO ALTO DA SERRA DO BOTUCARAÍ	
Unidade Federativa	<i>Rio Grande do Sul</i>
Número de municípios	<i>10</i>
Cidade-Sede	<i>Soledade</i>
População	<i>95. 911 habitantes (2009)</i>
P.I.B.	<i>R\$ 8,8 milhões (2010)</i>



Ambiente Interno

Para a realização da etapa diagnóstica, foi desenvolvida uma ferramenta de coleta de informações denominada *Perfil do Destino*.

Neste levantamento de informações de ordem quantitativa e qualitativa, pretendeu-se construir uma visão da situação atual do destino.

Este conteúdo foi apresentado e validado em oficina; porém, como encaminhamento, ficou definido que o grupo deveria visitar o perfil com mais tempo, a fim de complementá-lo e atualizá-lo constantemente.

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações quanto ao Turismo</i>	
<i>MUNICÍPIOS</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Barros Cassal2. Campos Borges3. Espumoso4. Fontoura Xavier5. Gramado Xavier6. Ibirapuitã7. Mormaço8. Nicolau Vergueiro9. São José do Herval10. Soledade
<i>SEGMENTOS-ÂNCORA</i>	Turismo de Negócios, Agronegócios, Pedras Preciosas, Turismo Ecológico, Turismo de Lazer, Natureza, Rural



ATRATIVOS MAIS VISITADOS	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Museu da Pedra e Mineralogia, Parque Centenário – Soledade.</i>2. <i>Belezas Naturais - Cachoeiras e rios, Araucária gigante – Gramado Xavier.</i>3. <i>Cascata, Balneário, Moinho colonial – São José do Herval.</i>4. <i>Cascata do rio Pardo – Barros Cassal</i>5. <i>Cascata, Gruta - Ibirapuitã</i> <p><i>Obs: É necessário fazer análise das rotas e dos atrativos, verificando onde estão os produtos-âncora, capazes de motivar o deslocamento. Ou seja, é fundamental hierarquizar os atrativos, estabelecendo os principais os complementares dentro do território, a fim de incrementar a promoção.</i></p>
PRODUÇÃO ASSOCIADA	<ul style="list-style-type: none">• <i>Gastronomia variada;</i>• <i>Agricultura</i>• <i>Indústria</i>• <i>Artesanato</i> <p><i>Obs:É importante que a região faça uma curadoria de sua produção associada, principalmente o artesanato e as apresentações artísticas de resgate da cultura. Assim, será possível agregar mais identidade ao produto turístico.</i></p>
CALENDÁRIO DE EVENTOS	<p><i>Principais eventos da região:</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. <i>Rodeio Internacional,</i>2. <i>Encontro Sul-Americano de motociclistas,</i>3. <i>Exposol, Festival do Folclore,</i>4. <i>Feira do Livro,</i>5. <i>Feira do Produtor Rural,</i>6. <i>Natal Iluminado,</i>7. <i>Exposerra.</i> <p><i>Obs.: É importante organizar os eventos em um calendário por ordem de realização, e também selecionar os eventos-âncora (com características de evento turístico já estruturado), para assim focar a promoção. O número de eventos é bastante extenso na região, mas muitos com características muito locais/comunitárias. Os eventos podem ser pontos de distribuição e divulgação das rotascos.</i></p>



<i>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</i>	O atendimento ao turista é feito através da secretaria de Turismo, em Soledade e Gramado Xavier.
--	--

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO</i>	
<i>INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO</i>	A atividade turística na região é limitada, como também a integração do poder público e iniciativa privada que ora se posicionam com o evento da nova região turística do RS.

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta</i>	
<i>DEMANDA ATUAL</i> <i>Origem do mercado consumidor (geográfico e perfil de público)</i>	Público da própria região e de outras partes do Estado e do Brasil.
<i>MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS</i> <i>O que vem procurar</i>	<i>Pedras preciosas e jóias, feiras multissetoriais e rodeios.</i> <i>Obs.: Não encontramos pesquisas formalizadas sobre motivadores de visita.</i>
<i>SAZONALIDADE</i> <i>Maior e menor fluxo de turistas</i>	<i>Abril e Maio – Maior</i> <i>Junho e Julho - Menor</i>



COMUNICAÇÃO <i>Ferramentas usadas para promoção</i>	As mídias usadas para divulgação dos eventos basicamente concentram-se no rádio, jornal e folheteira, e eventualmente através da televisão.
RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS	Não há agências receptivas na região, e os serviços são realizados informalmente pelas prefeituras.
MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO	O envolvimento dos prestadores de serviços turísticos na região ainda é acanhado em iniciativa, porém receptivo à implantação de melhorias nos setores.

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Caminhos para o Posicionamento</i>	
IDENTIDADE DA REGIÃO ELEMENTOS DA OFERTA <i>Elementos mais fortes que fazem parte e compõem a identidade</i>	Entre as três categorias que integram a oferta turística – atrativos, equipamentos/serviços e infraestrutura – as pedras preciosas são o principal produtos, mas também tem importância o agronegócio.
POSICIONAMENTO <i>Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i>	Ser uma região turística reconhecida no Estado e ser reconhecida pelo segmento de pedras preciosas no Estado.
SLOGAN DO DESTINO	Capital das Pedras Preciosas.
MARCA TURÍSTICA	



Ambiente Externo

Foram apresentadas e discutidas as grandes tendências econômicas, tecnológicas e comportamentais que afetam o turismo atualmente, com o objetivo de se fazer a análise do ambiente externo.

ASPECTOS ECONÔMICOS, TECNOLÓGICOS E POLÍTICOS

TENDÊNCIA	ASPECTOS	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
Globalização	<i>Sem barreiras mundiais para a informação e competição.</i>	<i>Acesso a tecnologias e mercados mundiais.</i>	<i>Concorrência Internacional.</i>
Regionalização	<i>Consideração das variáveis locais e valorização dos aspectos regionais.</i>	<i>Promover produtos com identidade.</i>	
Tecnologias de rede	<i>Descentralização e senso cooperativo.</i>	<i>Construção de uma Rede de Cooperação a partir do grupo de empreendedores.</i>	<i>O grupo não compreender sua responsabilidade no turismo.</i>
Proliferação de mídias	<i>Disputa pela atenção do consumidor; tem que ter valor e diferencial para ser percebido.</i>	<i>Aproveitar as mídias para evidenciar os aspectos culturais do destino.</i>	<i>Ter impacto frente à grande concorrência.</i>



Recessão econômica	<i>Consumidores comprando menos; crise é igual a oportunidade.</i>	<i>Pode trazer maior potencialidade para produtos turísticos nacionais.</i>	
Personalização	<i>Tendência que apela para a exploração da individualidade do turista.</i>	<i>Desenvolver produtos sob medida, fazer com que o turista se sinta importante e único na vivência, de modo a agregar valor ao produto.</i>	<i>Personalizações podem acarretar custos mais altos para trade e turista.</i>
Eleições	<i>Tendência que pode gerar instabilidade devido a mudanças na gestão pública.</i>	<i>Estar preparado com novos projetos para a região.</i>	<i>Descontinuidade</i>

**ASPECTOS SOCIOLÓGICOS, ANTROPOLÓGICOS E COMPORTAMENTAIS**

TENDÊNCIA	ASPECTOS	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
Aventura da experiência	<i>Tendência comportamental de fuga das tensões atuais, buscando estímulos através de “experiências turísticas” memoráveis e seguras. Trata-se de uma demanda mista, baseada, de um lado, no “conforto”, e de outro, na “aventura”.</i>	<i>Comidas exóticas; restaurantes temáticos; trilhas e esportes em meio à natureza; possibilidade de vivência da cultura; parques temáticos; lojas que ofereçam mais do que produtos; embalagens criativas; enfim, tudo o que possa desviar o produto ou o serviço da previsibilidade.</i>	<i>Cair no “commoditie da experiência”, ou seja, na percepção de falsidade.</i>
Autenticidade	<i>Trata-se de conferir um caráter autêntico à experiência, uma vez que os consumidores cada vez mais tomam decisões de compra com base no quão reais ou falsas consideram as ofertas.</i>	<i>Destino e temática do projeto apresentam originalidade, retirando inspiração da história e explorando nossas memórias. O que possibilita promover experiências ímpares.</i>	<i>Cuidado com a artificialidade dos produtos, que pode atestar contra o objetivo de encantamento.</i>



<p>Consciência sócio-ecológica</p>	<p><i>A fim de proteger nosso planeta, precisamos redescobrir uma consciência social, com base em uma mistura de ética, emoção e compaixão. Há uma demanda crescente de consumidores preocupados com o desenvolvimento turístico sustentável e comércio justo.</i></p>	<p><i>Dar foco aos produtos turísticos do destino em sustentabilidade.</i></p>	<p><i>Inautenticidade, no sentido de os produtos “esconderem” os problemas sócio-ecológicos dos locais.</i></p>
---	--	--	---



Destino de moda	<i>Sempre esteve na moda ser visto em certos lugares do mundo. No entanto, quando cada vez mais o público adota isso como um princípio fundamental na escolha do destino, tem certamente grandes implicações para o destino. Essa tendência acarreta uma maior importância à imagem dos destinos, à maneira como são percebidos.</i>	<i>Comunicar produtos associados a personalidades ou grupos, tornando os produtos do destino desejados.</i>	<i>Oferecer produto consistente para que sua percepção não se reduza a um modismo.</i>
Hedonismo efêmero	<i>Os turistas tendem a se libertar de regras e regulamentos durante as viagens, desejando participar de “orgias secretas” com uma infinidade de “frutos proibidos”. Gratificação espontânea.</i>	<i>Fazer inovações nos produtos tornando-os exóticos, para gerar interesse e envolvimento do turista. Disposição do consumidor a experimentar coisas que em sua vida normal não faz.</i>	<i>Tomar cuidado para com isto não serem oferecidos produtos que possam causar percepção de danos ao turista e ao meio ambiente.</i>



Saudosismo	<i>Uma tendência que acompanha o fenômeno recente de retorno às raízes culturais, de um lado, e ao universo infantil, de outro.</i>	<i>Desenvolver inovações de caráter culturais e históricos nos produtos turísticos. Permite envolver o turista em situações lúdicas.</i>	<i>Não cair na percepção de falsidade, retratar a história de forma fiel à realidade histórica e ao mesmo tempo envolvente.</i>
Poder do consumidor	<i>Devido ao aumento da diversidade de oferta, aumenta o poder de barganha do consumidor.</i>	<i>Desenvolver inovações nos produtos considerando as expectativas do turista.</i>	<i>Não estar focado no consumidor e não perceber seus desejos e ter produtos obsoletos.</i>



Análise SWOT

Depois de analisar o ambiente interno (perfil do destino) e as macro-tendências do ambiente externo, o grupo desenvolveu a análise do diagnóstico através da utilização da *Matriz SWOT*, onde foram identificadas as *ameaças* e *oportunidades* (ambiente externo), além das *forças* e *fraquezas* (ambiente interno), seguindo os eixos estratégicos definidos na metodologia, conforme quadro que segue:



**Resultado da atividade realizada de forma cooperativa durante a oficina**

Nos quadros que seguem estão os pontos elencados pelos grupos de trabalho e validados em plenária, obedecendo a orientação dos eixos estratégicos.

SISTEMA DE GESTÃO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Estruturação das Secretarias de Turismo dos municípios; As decisões sobre o turismo são tomadas coletivamente; Existência de Consórcio da região – Associação dos Municípios do Alto do Botucaraí (AMASBI), ainda que não atue com o turismo.	Falta de representação ativa; Governança regional desestruturada; Inexistência de agências de turismo receptivo; Na maioria das prefeituras, a Secretaria de Turismo como segundo plano nas prefeituras; Falta de sistema de gestão compartilhada do turismo; Faltam turismólogos; Falta conscientização sobre o turismo como investimento; Falta de visão para o turismo (turismo não é prioridade) Falta envolvimento do tripé da governança – poder público, privado e comunidade;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Articulação da AMASBI para ações de turismo; Estruturação de uma governança regional; Criação de departamentos de turismo nos municípios; Participação dos municípios no processo de planejamento; Organização de grupo de gestão.	Troca de gestão pública – governos estadual e federal; Falta de comprometimento regional; Incertezas quanto à continuidade dos projetos relacionados ao turismo; Dependência da iniciativa privada em relação ao poder público.



ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Facilidade de acesso à região por várias partes do Estado; Geografia, belezas naturais diversificadas; Existência de eventos estruturados.	Falta de guias de turismo; Precária sinalização / falta de sinalização; Carência de profissionais especializados; Falta serviços de informações turísticas; Desconhecimento dos municípios sobre todos os atrativos da região; Falta de roteiros integrados; Ausência de inventariação turísticas em todos os municípios.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Implementação do Turismo de Aventura pelos aspectos naturais; Roteiros turísticos regionais integrados; Municípios com orçamentos e integrados no turismo; Municípios com inventários turísticos realizados.	Resistência da população em investir no setor; Falta de investimento na infraestrutura dos atrativos.



PROMOÇÃO E MARKETING	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Eventos regionais fortes para divulgar a região; Existência de calendário de eventos nos municípios; Existência de material de divulgação dos municípios.</p>	<p>Falta de valorização e divulgação dos atrativos, tanto pela iniciativa privada quanto pelo setor público; Inexistência de Centros de Atenção ao Turista – CAT's; Inexistência de agências receptivas; Falta de investimento dos gestores; Pode aproveitar melhor os meios de comunicação locais; Desconhecimento sobre atrativos dos municípios e falta de integração para a promoção; Pouca divulgação na Internet / redes sociais;</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Criação de site promocional; Calendário de eventos regional; Eventos regionais e municipais; Elaboração de material promocional regional; Elaboração de roteiros integrados; Agências que atuem no receptivo.</p>	<p>Pouca permanência do turista na região; Acesso aos atrativos mais distantes das cidades.</p>



Missão da Governança Regional

É fundamental para que um destino turístico entre em um processo de desenvolvimento de sua competitividade, que o grupo gestor do turismo, seja na qualidade de associação ou outra forma de organização, compreenda a missão da governança da região.

De acordo com diversos autores, ***Missão é o propósito da organização, a projeção da organização, é o papel que ela exercerá. É a razão de ser da empresa/instituição.***

Para isto, foi apresentada para a validação do grupo participante, a missão da governança regional, que foi aprovada em oficina e entra aqui neste trabalho como um acordo do grupo presente.

MISSÃO DA GOVERNANÇA REGIONAL

Articular a participação do poder público, entidades e comunidade e setor privado (empreendedores) dos municípios componentes das regiões turística, promovendo o desenvolvimento do turismo planejado e integrado, alinhado com as políticas estaduais e federais do turismo e objetivando a competitividade sustentável.



Visão de Futuro da Região

Da mesma forma, o conceito de Visão de Futuro foi alinhado na oficina, entendendo que a **visão é algo responsável por nortear a organização. É a direção desejada, o caminho que se pretende percorrer.**

Para a construção da Visão de Futuro da região Centro Serra, os participantes foram convidados a traçar em grupos a visão de futuro, trazendo o resultado para aprovação em plenária.

Resultado da Atividade:

- Estar entre os principais destinos turísticos e ser reconhecido pelo acolhimento e hospitalidade.
- Ser reconhecido pelo acolhimento e diversidade cultural.
- Estar agindo localmente de forma organizada e pensando globalmente de forma integrada, com mão de obra qualificada, produtos de qualidade e auto-sustentáveis.

A partir do resultado da atividade, a proposta de Visão de Futuro é a seguinte:

VISÃO DE FUTURO A REGIÃO ALTO DA SERRA DO BOTUCARÁI

Ser uma região turística conhecida e visitada no Estado, principalmente pelo Polo em Pedras Preciosas.



Plano de Ações da Região

O *Plano de Ações da Região Turística Alto da Serra do Botucaraí* foi elaborado para ser realizado em dois anos, considerando como curto prazo o ano de 2015, médio prazo o ano de 2016; e longo prazo o que for realizado após este período.

A governança local se concentrou em propor ações de curto e médio prazos, com foco no posicionamento do Estado do Rio Grande do Sul e nas necessidades regionais.

Da mesma forma que a análise do diagnóstico, o Plano de Ações seguiu os seguintes eixos estratégicos:

- Sistema de Gestão;
- Estruturação, Desenvolvimento e Qualificação da Oferta Turística;
- Promoção e Marketing;
- Posicionamento de Mercado.

EIXO 1 – SISTEMA DE GESTÃO;

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Organização da Instância de Governança</i>	<i>Convocação dos municípios para reuniões</i>	<i>Municípios presentes</i>	<i>01/2015</i>	
<i>Criação de órgãos de Turismo nos municípios</i>	<i>Reunião com prefeitos</i>	<i>Municípios</i>	<i>2015</i>	
<i>Envolvimento com a AMASBI e órgãos</i>	<i>Reunião dos prefeitos</i>	<i>Municípios</i>	<i>2015</i>	

**EIXO 2 - ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA**

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Criação de roteiros integrados</i>		<i>Instância de Governança</i>	<i>12/2015</i>	
<i>Contratação de turismólogos</i>		<i>AMASBI e municípios</i>	<i>05/2015</i>	
<i>Qualificar gestores municipais para a captação de recursos</i>	<i>Realização de oficinas</i>	<i>AMASBI e municípios</i>	<i>05/2015</i>	
<i>Realizar inventário turístico dos municípios</i>		<i>Municípios</i>	<i>04/2015</i>	

EIXO 3 - PROMOÇÃO E MARKETING

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Criação de um calendário regional de eventos</i>		<i>Instância de Governança</i>	<i>03/2015</i>	
<i>Promover palestras e círculos de debate explorando as potencialidades do turismo com o objetivo de despertar o interesse local.</i>		<i>Instância de Governança e municípios</i>	<i>2016</i>	
<i>Criação de um Plano de Marketing da região</i>		<i>Instância de Governança</i>	<i>2016</i>	



EIXO 4 – POSICIONAMENTO DESEJADO

A identidade essencial do destino, os diferenciais, os benefícios para o turista.

De acordo com Joseph Chias, em seu clássico livro *Turismo – O negócio da felicidade*, o Posicionamento deve representar dois aspectos complementares da personalidade de um destino:

- A *Personalidade Corporativa*, que é a contribuição da realidade ou da vivência do lugar (o resultado do que fazemos e de como fazemos);
- E a *Comunicação Corporativa*, que nada mais é do que o que dizemos e como dizemos (a única realidade percebida por nossos turistas potenciais).

Apenas desta forma a mensagem do destino será completa, e seu Posicionamento ficará claro para o mercado.

Posicionamento do Rio Grande do Sul

Tendo em vista a conceituação definida acima, o ponto de partida para a construção do Posicionamento da região foi o próprio Posicionamento definido para o estado Rio Grande do Sul, em seu Plano de Marketing.

► POSICIONAMENTO ATUAL	► POSICIONAMENTO DESEJADO
<p>Por ser o estado mais ao sul do País e por características bastante diversas de boa parte dos estados brasileiros — como a temperatura —, o Rio Grande do Sul é visto como um lugar diferente da maior parte do País, o que desperta o desejo de conhecê-lo.</p>	<p>DESEJA-SE POSICIONAR O RIO GRANDE DO SUL COMO UM DESTINO COMPLETAMENTE VOLTADO PARA JOVENS E PARA A TERCEIRA IDADE, CASAIS E FAMÍLIAS, AVENTUREIROS E PESSOAS QUE BUSCAM DESCANSO E BEM-ESTAR. DO LITORAL À SERRA, DAS LAGOAS AOS CÂNIONS, DOS VINHEDOS AOS PAMPAS GAÚCHOS, DESEJA-SE UNIR A TRADIÇÃO À MODERNIDADE PRESENTES NO ESTADO. PRETENDE-SE EXPLORAR A RICA CULTURA, EXPRESSADA NA ARQUITETURA, NAS FESTAS POPULARES E NA GASTRONOMIA— COM SÍMBOLOS, COMO O CHURRASCO, O CHIMARRÃO, OS VINHOS E OS CHOCOLATES, ALMEJA-SE MANTÊ-LO COMO O DESTINO DE SERRA MAIS QUALIFICADO DO PAÍS, COM AMPLA E VARIADA OFERTA DE SERVIÇOS E ATRATIVOS; PORÉM À SUA OFERTA TRADICIONAL BUSCA-SE INCORPORAR NOVOS DESTINOS E SEGMENTOS TURÍSTICOS, INCLUINDO-SE OUTRAS ATIVIDADES DE LAZER E AVENTURA E AMPLIANDO-SE AS POSSIBILIDADES DE APROVEITAMENTO DURANTE O ANO TODO.</p>
 	



Atividade de Posicionamento

Após a análise do Posicionamento do Rio Grande do Sul, os participantes foram convidados a desenvolver, em grupo, um Posicionamento para a sua região, definindo a identidade, os diferenciais e os benefícios, a partir da seguinte pergunta:

COMO A REGIÃO QUER SER VISTA PELO MERCADO, COMPONDO O PORTFÓLIO DE REGIÕES TURÍSTICAS DO RIO GRANDE DO SUL?

Resultado

Identidade essencial:

- *Tradição e raízes culturais fortes;*
- *Imagem das pedras semipreciosas;*
- *Saúde e Hospitalidade.*

Diferenciais:

- *Preocupação com a saúde do corpo e da mente*
- *Pedras semipreciosas lapidadas*
- *Gastronomia diversificada*

Benefícios:

- *Deslumbramento;*
- *Moda;*
- *Aventura;*
- *Vivências.*

POSICIONAMENTO DE MERCADO DA REGIÃO ALTO DA SERRA DO BOTUCARAÍ

Nem sempre a sofisticação é que se encarrega de posicionar o produto no mercado. Neste aspecto, o Alto da Serra do Botucaraí se torna um produto a se consolidar para os mercados regionais com atividades de lazer, entretenimento e aventura, com potencial de apresentar um produto novo por ano, para os mais variados públicos de um raio de até 200 Km.



Considerações finais

O Alto da Serra do Botucaraí no mapa da regionalização do Programa de Combate às desigualdades regionais se apresenta como um dos piores do Estado, mas pelo turismo tem plenas condições de reverter esta situação.

Tanto que o primeiro grande investimento da região pelo governo atual foi a decisão de descentralizar recursos para o microcrédito de microempreendedores que atuam na limpeza e lapidação de pedras.

Há uma correlação do trato das pedras com o movimento de público, mas não menos importante são as atividades do agronegócio que tornam a região altamente especializada em plantio de grãos e, conseqüentemente, de produtos e serviços reflexos desta atividade econômica.

Há que se achar o trânsito entre estas Atividades e as Características do Turismo (ACTs), para ampliar e diversificar a cadeia produtora do turismo relacionada ao que é capaz de potencializar tais atividades: o agronegócio. E nessa carona, as pedras, potencializam o trânsito e permanência de visitantes.



Plano Básico para o Desenvolvimento Regional

Recomendação de Ações Básicas para Plano Regional do Turismo

Como complemento ao Plano de Ações realizado pela região e descrito neste documento, a consultoria apresenta agora um *plano básico de ações focadas na formatação da oferta* – que pode contribuir para o fortalecimento da imagem da região e também auxiliar no posicionamento em eventos turísticos, junto a turistas potenciais, e no mercado intermediário de agências e receptivos.

SUGESTÃO DE AÇÕES PARA LANÇAMENTO DO DESTINO

ESTRATÉGIA	AÇÃO	PÚBLICO
APRESENTAR O PRODUTO TURÍSTICO DA REGIÃO, QUE IRÁ COMPOR O PORTFÓLIO DE PRODUTOS TURÍSTICOS DO RIO GRANDE DO SUL	<i>Site oficial ou hotsite (página promocional de internet) com destaque para atrativos-âncora, links para sites dos empreendedores, destaque para contatos com receptivos.</i>	<i>Geral</i>
	<i>Guia/catálogo de produtos e serviços com destaque para produtos-âncora.</i>	<i>Geral</i>
	<i>Estande em feiras e eventos (ações promocionais que reforcem a identidade da região, tais como: uniformes, brindes, promoções especiais, mostras de artesanato).</i>	<i>Visitantes, operadoras e imprensa</i>



	<p><i>Vídeo de apresentação do produto turístico da região.</i></p>	<p><i>Operadoras, agências e turistas</i></p>
	<p><i>Assessoria de imprensa (mobilizar a imprensa local, regional e nacional com matérias e releases que evidenciem os atrativos e eventos-âncoras da região).</i></p>	<p><i>Imprensa e opinião pública dos principais mercados emissores de interesse. Mobilização de assessorias locais dos municípios e outras entidades da região – paralela e sincronizada. Editorias: mídia geral, variedades, economia, especializada em turismo, segmentos-âncora – enfoques diferentes.</i></p>
	<p><i>Independente do esforço da Secretaria Estadual, fazer coletiva de Imprensa de apresentação dos produtos e roteiros da região.</i></p>	<p><i>Relações públicas – colunistas sociais, famosos e personalidades; operadoras e agências.</i></p>
	<p><i>News para mobilização dos atores da região (alinhar a informação convidando e mobilizando o trade e associações representativas da comunidade), estimulando a participação e valorização do turismo.</i></p>	<p><i>Trade e comunidade dos municípios / região – 4 edições anuais, com relato das ações, programação, fatos</i></p>
<p>TRABALHAR OS ROTEIROS NO MERCADO DE OPERADORAS E AGÊNCIAS</p>	<p><i>E-mail marketing dirigido às principais operadoras dos estados de interesse – para já informar sobre seus produtos e criar interesse sobre roteiros.</i></p>	<p><i>Operadoras e agências</i></p>



	<i>Convite personalizado para parceiros / operadoras convidando para eventos do setor.</i>	<i>Operadoras e agências</i>
	<i>Pasta de vendas, folder de produtos, tarifários, relacionamento por site (senha para agências) – brindes que revelem a identidade do roteiro / região.</i>	<i>Operadoras e agências</i>
	<i>Workshop de Receptivo / empresas do turismo com operadoras de São Paulo.</i>	<i>Organizar visita – ação de impacto</i>
<i>TER O APOIO DAS COMUNIDADES</i>	<i>Cerimônia oficial com apoio das prefeituras e secretarias; assessoria de imprensa para os veículos locais; convidar a população a conhecer o projeto de turismo da região e os benefícios proporcionados.</i>	<i>Gerar orgulho e pertencimento junto às comunidades – disposição para o turismo / receber / capacitar para a hospitalidade</i>

ATIVIDADES PARA ORGANIZAÇÃO O PRODUTO TURÍSTICO – CURTO PRAZO

Construir experiências e animação para o estande que retratem a identidade da região (personagens, ícones, espetáculos).

Preparar fotos e imagens de seus produtos para divulgação.

Preparar pressrelease com diferencial da região ressaltando roteiros, atrativos, artesanato e eventos-âncora.



<p><i>Fazer vídeo/DVD e preparar informações e promoções para comunicação: website da região e site de todos os atores, alinhados com SETUR/RS.</i></p>
<p><i>Criar ação dirigida ao mercado de agências promovendo a identidade da região.</i></p>
<p><i>Empreendedores: aperfeiçoar o seu atendimento e o produto para provocar maiores e mais profundas experiências e vivências para o turista com a cultura e a natureza da região.</i></p>
<p><i>Todos os atores (atrativos, produção associada e serviços) devem preparar os receptivos para a venda dos produtos turísticos (informações, tarifários, prazos de pagamento, descrição e horários de atendimento).</i></p>
<p><i>Preparar promoções para quebrar sazonalidade (épocas de baixa) – grupos, segmentos, descontos especiais, eventos novos.</i></p>
<p><i>Pós-Eventos: é recomendável promover Famtour – estudar formato personalizado, selecionando as agências / operadoras com maior interesse e perfil da segmentação.</i></p>
<p><i>Realizar Fampress – seletivo, selecionando aqueles jornais e veículos dirigidos a segmentos de público e geográficos de interesse.</i></p>

É importante considerar, ainda, que os esforços de comunicação e marketing devem ser mantidos de forma contínua, periodicamente, pois somente assim o efeito de comunicação contribuirá para o fortalecimento e para o reconhecimento da imagem da região. A seguir, apresentamos um conjunto de ações de sustentação, voltadas para o médio prazo.

**PLANO DE AÇÕES DE SUSTENTAÇÃO – MÉDIO PRAZO**

Desenvolver programas de endomarketing com os colaboradores dos empreendimentos, com o objetivo de sensibilização e capacitação para um maior envolvimento com o turista e para um atendimento com hospitalidade / Economia da Experiência / vivências.

Manter um grupo de atores para organização e desenvolvimento de produtos e promoção turística – manter periodicidade de encontros.

Site da região e dos empreendedores devem reforçar os aspectos positivos da região – sempre atualizados, com promoções especiais e novidades.

Manter uma assessoria de imprensa atuante em momentos estratégicos do calendário.

Desenvolver um fundo de promoção dos atores da região para poder aplicar em propaganda cooperativada em momentos estratégicos do calendário.

Trabalhar promoções nos portões de entrada e regiões próximas.

Manter um trabalho de treinamento de guias e receptivos para valorizar o produto e manter o interesse de venda no mercado.

Determinar empresas receptivas / hotéis / empresas fortes (indústria comércio) como representantes da região nos principais mercados emissivos.

Manter o conceito de inovação na prestação de serviços – renovar sempre os produtos e as experiências para o turista, a fim de manter a atratividade.

Desenvolver projetos de produção associada vinculados aos empreendedores para resgatar e valorizar o artesanato, expressões artísticas e gastronomia como diferencial.

Manter materiais informativos, mapa, folhetos promocionais e redes sociais sempre atualizados.

Participar de feiras e eventos para promover os atrativos-âncora e roteiros da região. Aproveitar oportunidades da SETUR/RS.

Aproveitar oportunidades de cinema, TV e famosos para associar à imagem da região.

Usar a força e a inteligência da rede de cooperação de atores da região para gerar projetos estruturantes e de infraestrutura.

Desenvolver pesquisas e ferramentas para aferir o perfil do turista e a satisfação do visitante, como instrumento sinalizador de melhorias necessárias para aperfeiçoar produtos e serviços.

Desenvolver metas e indicadores, de forma que os resultados possam ser monitorados e gerenciados pela região.



Fundamentos Metodológicos

- Administração de marketing* – Philip Kotler
- Administração de vendas* – Marcos Cobra
- A arte de vender ideias* – Anne Miller
- Análise estrutural do turismo* – Mário Carlos Beni (1998 e 2002)
- Caderno de governança* – Ministério do Turismo
- Caderno de planejamento estratégico* – Ministério do Turismo
- Caderno de promoção e apoio a comercialização* – Ministério do Turismo
- Estratégia do Oceano Azul* – W.Chan Kim e Renée Mauborgne
- Love marks* – Kevin Roberts
- Marketing 3.0* – Philip Kotler
- O novo mundo das marcas* – Scott Bedbury
- Pensando o marketing para competir em uma economia interconectada* – Philip Kotler
- Pesquisas realizadas pelo IMB para MTur/Sebrae Nacional em 2009*
- Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade* – Ada Freitas Maneti Dencker
- Planejamento e Organização em Turismo* – Margarita Barreto (2002)
- Planejamento Turístico* – Doris Ruschmann
- Planejamento Turístico: Políticas, processos e relacionamentos* – Colin Michael Hall (2001)
- Plano Aquarela, Marketing Turístico Internacional* – Ministério do Turismo
- Plano Diretor do Estado do Rio Grande do Sul* – Secretaria de Turismo do Estado
- Plano de Marketing do Estado do Rio Grande do Sul* – Secretaria de Turismo do Estado
- Plano Estratégico de Marketing* – Marcos Cobra
- Políticas de Turismo, Planejamento na Região Uva e Vinho* – Ivane Fávero (2006)
- Turismo, o negócio da felicidade* – Josep Chias
- Turismo Cultural, Orientações Básicas* – MTur/2008
- Turismo de Experiência* – Alexandre Panosso Netto & Cecilia Gaeta
- Turismo Sustentável: Conceitos e impacto ambiental* – John Swarbrooke (2000)