



Rio Grande do Sul  
*Um Grande Destino*

# Campos de Cima da Serra





## Sumário

Apresentação .....	03
Objetivos .....	04
Estrutura do Plano Regional .....	05
Dignóstico Atual da Região .....	06
Análise SWOT .....	15
Missão da Governança Regional .....	19
Visão de Futuro da Região .....	20
Plano de Ações da Região .....	21
Plano Básico para o Desenvolvimento Regional .....	29
Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina .....	33
Fotos da Oficina .....	34
Programação da Oficina .....	35
Fundamentos Metodológicos .....	36



## Apresentação

A Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Sul deu início em 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 dos Campos de Cima da Serra**, construído de forma cooperativa, *no dia 03 de fevereiro 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 a 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

### *Campos de Cima da Serra*

A região dos Campos de Cima da Serra está localizada ao nordeste do Rio Grande do Sul, na parte mais alta do Estado. A leste, encontram-se os cânions dos Aparados da Serra e, ao norte, a Serra Catarinense. Juntamente com as regiões das Hortênsias e Uva e Vinho, os Campos de Cima da Serra formam um dos mais belos destinos turísticos da Serra Gaúcha.

A cultura típica gaúcha e a natureza exuberante são os principais atrativos do destino. Cercada por suntuosas florestas nativas de araucária, a região oferece ao visitante a oportunidade de conhecer de perto uma série de obras-primas da natureza, como cânions, rios e cachoeiras.

Trata-se, também, de um ótimo lugar para quem busca aventura. São oferecidas atividades de rappel, passeio de bote, travessias de cânions, trilhas de quadriciclos, jipes e belos passeios por cachoeiras e lajeados de águas cristalinas.

No inverno, a grande atração é o frio. Com temperaturas abaixo de zero, as paisagens e casas da região quase sempre amanhecem cobertas pelo branco das geadas. Os lagos e as cachoeiras também congelam, e a neve é a estrela mais aguardada pelos visitantes.

Na gastronomia, o destaque fica com as comidas campeiras preparadas com pinhão, charque, abóbora e mandioca, além do típico churrasco com sobremesas de origem portuguesa.



## **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.

<b>QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO</b>	
<b>Informações quanto ao Turismo</b>	
<b>MUNICÍPIOS</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bom Jesus</li><li>2. Cambará do Sul</li><li>3. Esmeralda</li><li>4. Jaquirana</li><li>5. São Francisco de Paula</li><li>6. São José dos Ausentes</li><li>7. Monte Alegre dos Campos</li><li>8. Muitos Capões</li><li>9. Vacaria</li></ol> <p>Estes são os municípios que compõem a Rota dos Campos de Cima da Serra. Entretanto, há ainda os municípios de André da Rocha e Capão Bonito do Sul, que foram regionalizados (por meio do encontro do <i>RS + Turismo</i>), mas decidiram não contribuir com o consórcio. Os municípios consorciados não aceitam que esses dois municípios recém regionalizados sejam incluídos na Região dos Campos de Cima da Serra sem a adesão ao CONDESUS.</p>
<b>SEGMENTOS-ÂNCORA</b>	Turismo Rural, Cultural, Aventura e Ecoturismo.



<i>ATRATIVOS-ÂNCORA</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cânion Itaimbezinho (Parque Nacional Aparados da Serra);</li><li>2. Cânion Fortaleza (Parque Nacional da Serra Geral);</li><li>3. Pico do Montenegro (Silveira);</li><li>4. Rodeio de Vacaria;</li><li>5. Memorial José Mendes (inaugurado recentemente, mas já recebendo um fluxo significativo).</li></ol>
<i>ATRATIVOS MAIS VISITADOS</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cânion Itaimbezinho (Parque Nacional Aparados da Serra);</li><li>2. Cânion Fortaleza (Parque Nacional da Serra Geral);</li><li>3. Pico do Montenegro (Silveira);</li><li>4. Rodeio de Vacaria.</li></ol>
<i>PRODUÇÃO ASSOCIADA</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Artesanato: madeira, couro, lã e palha.</li><li>• Gastronomia: pinhão, gila, geleias de frutas, churrasco na vala, comida campeira e queijo serrano.</li><li>• Agropecuária: grãos em geral, fruticultura (maçã, morango e pequenos frutos, como mirtilo, amora, framboesa e phisalis); produção orgânica (ecológica) e bovinocultura. (Cambará possui o <i>Quintais de Cambará</i>, roteiro elaborado em parceria com o MTur, com foco na agroindústria local).</li><li>• Indústria: madeireira, usina hidrelétrica (Barra Grande); em Vacaria, a indústria é mais diversificada, com diferentes segmentos; no entanto, a indústria regional não se configura em um atrativo ou produto turístico (ao contrário: em geral, compromete o setor).</li></ul> <p><i>Obs.: É importante que a Região faça uma curadoria de sua produção associada, principalmente artesanato e apresentações artísticas de resgate da cultura. Assim será possível agregar mais identidade ao produto turístico da região.</i></p>
<i>CALENDÁRIO DE EVENTOS</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Rodeio Internacional de Vacaria;</li><li>2. Festa da Gila;</li><li>3. Festa da Integração;</li><li>4. Festa da Uva;</li><li>5. Esmeralda Canta Zé Mendes;</li><li>6. Feira dos Pequenos Frutos.</li></ol>





<p><i>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</i></p>	<p><i>4 Centros de Atendimento ao Turista (Bom Jesus, Cambará, Vacaria e São José dos Ausentes).</i></p> <p><i>Obs.: Os quatro CAT's existentes possuem convênio da SETUR/RS, que dispõem de estagiários para o atendimento ao turista. Nos demais municípios, como Esmeralda, as informações estão disponibilizadas na Casa do Artesão, ou em outros pontos locais.</i></p>
---	--

<b>QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO</b>	
<b>Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta</b>	
<p><i>DEMANDA ATUAL</i></p> <p><i>Origem do mercado consumidor (geográfico e perfil de público)</i></p>	<p>Maior fluxo de turistas regionais vindos de Porto Alegre, Caxias do Sul e região. Cambará possui um grande número de turistas nacionais e internacionais (americanos, italianos e alemães). Além disso, este é o único município que possui uma estatística diária e coleta organizada. Vacaria, por sua vez, durante a temporada de verão, recebe milhares de turistas do Mercosul que têm como destino o litoral catarinense.</p>
<p><i>MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS</i></p> <p><i>O que vem procurar</i></p>	<p>A maioria vem em busca de atrativos naturais, para viver as experiências locais. Buscam sossego e clima mais ameno.</p> <p><i>Obs.: Não encontramos pesquisas formalizadas sobre motivadores de visita.</i></p>
<p><i>SAZONALIDADE</i></p> <p><i>Maior e menor fluxo de turistas</i></p>	<p>Maior fluxo nos feriados prolongados e no pico das estações de inverno e verão (férias escolares; frio e neve; caminho para a praia).</p>
<p><i>COMUNICAÇÃO</i></p> <p><i>Ferramentas usadas para promoção</i></p>	<p>Participação em eventos nacionais e na <i>FIT Argentina</i>, em parceria com a SETUR/RS, sendo que na maior parte somente o CONDESUS se faz presente, com raras participações dos representantes dos municípios e da iniciativa privada.</p> <p>A região possui um site próprio para o turismo e investe em anúncios esporádicos na mídia jornalística (Pioneiro e ZH). O orçamento limitado não permite a região manter outros investimentos de maior abrangência.</p>



<i>RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS</i>	A região possui 7 agências, todas localizadas em Cambará do Sul, que também atuam na região organizando o produto, precificando-o e colocando-o no mercado. No entanto, não há integração com todos os municípios. Algumas agências contribuem com a identificação de novos produtos turísticos.
<i>MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO</i>	O trade turístico local ainda atua isoladamente, com pouca interação com os municípios e com a região. Há dificuldade em trocar informações e de dar continuidade a projetos coletivos.

<b>QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO</b>	
<b><i>Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança</i></b>	
<i>CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA</i>	Governança regional ativa: <i>Consórcio de Desenvolvimento Sustentável dos Campos de Cima da Serra</i> – CONDESUS, fundado em 2001, com 9 municípios consorciados. Os municípios de Cambará do Sul, Esmeralda, São José dos Ausentes, Vacaria e Pinhal da Serra possuem Conselho Municipal do Turismo – COMTUR, sendo que, em alguns, o conselho não está ativo.
<i>OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO</i>	Associação dos Municípios dos Campos de Cima da Serra – AMUCSER. Também, em alguns municípios, existem associações que representam segmentos do turismo, tais como a AVATUR, em Vacaria, além de outras voltadas ao artesanato, aos empreendedores, tais como pousadas rurais. Também há mobilização para a criação de associações microrregionais. Identifica-se, ainda, que há uma oferta ampla de associações, o que talvez esteja dividindo esforços.
<i>INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO</i>	O trade turístico local ainda atua isoladamente, com pouca interação com os municípios e com a região. Há dificuldade em trocar informações e de dar continuidade a projetos coletivos.



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Caminhos para o Posicionamento</i>	
<p><i>IDENTIDADE DA REGIÃO</i> <i>ELEMENTOS DA OFERTA</i></p> <p><i>Elementos mais fortes que fazem parte e compõem a identidade</i></p>	Os atrativos naturais (Cânions) e a cultura gaúcha (muito forte e presente em todos os municípios).
<p><i>POSICIONAMENTO</i></p> <p><i>Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i></p>	Devemos focar no diferencial natural e na oportunidade de oferecer uma experiência única.
<i>SLOGAN DO DESTINO</i>	Não tem ainda.
<i>MARCA TURÍSTICA</i>	Não tem ainda.

### **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
<b>Globalização</b>	<i>Sem barreiras mundiais para a informação e competição.</i>	<i>Acesso a tecnologias e mercados mundiais.</i>	<i>Concorrência Internacional..</i>
<b>Regionalização</b>	<i>Consideração das variáveis locais e valorização dos aspectos regionais.</i>	<i>Promover produtos com identidade.</i>	



<b>Tecnologias de rede</b>	<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>
<b>Proliferação de mídias</b>	<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>
<b>Copa do Mundo 2014</b>	<i>Grande fluxo de turistas no País.</i>	<i>Aproveitar para promover os produtos do destino nos portões de entrada e destinos indutores.</i>	
<b>Recessão econômica</b>	<i>Consumidores comprando menos; crise é igual a oportunidade.</i>	<i>Pode trazer maior potencialidade para produtos turísticos nacionais.</i>	
<b>Personalização</b>	<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>
<b>Eleições</b>	<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**

<b>TENDÊNCIA</b>	<b>ASPECTOS</b>	<b>OPORTUNIDADE</b>	<b>AMEAÇA</b>
<b>Aventura da experiência</b>	<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>
<b>Autenticidade</b>	<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>



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



<b>Saudosismo</b>	<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>
<b>Poder do consumidor</b>	<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 macrotendências 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.

<b>SISTEMA DE GESTÃO</b>	
<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
Política pública representada pelo CONDESUS – municípios organizados; Condição de captação de recursos externos, via CONDESUS; Existência da marca turística “Campos de Cima da Serra”; Continuidade no trabalho, através do CONDESUS (executiva desde 2006), independente da troca da gestão pública; Mercado aberto a investimentos (ainda faltam muitos negócios – hotéis, pousadas, agências de receptivo e outros).	Falta de comunicação interna: municípios – consórcio; Dificuldade de circulação de informação; Falta de dados e informações turísticas, bem como do compartilhamento dos mesmos; Falta de estrutura para elaboração de projetos; Estrutura do consórcio limitada; Falta de crédito no turismo, em dois aspectos: falta acreditar no turismo e falta de recursos para investir no setor; Falta de motivação e continuidade nas entidades privadas.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Regionalização: valorização dos aspectos regionais; Internet: acesso global à informação, oferta mundial; Tecnologias de rede: descentralização e senso cooperativo; Disputa pela atenção: diferencial.	Globalização: competitividade internacional; Homogeneização das ofertas: falta de diferencial; Ciclo de vida mais curto: evolução constante; renovação para estar atual.



**ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA**

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<p>Existência de roteiros estruturados; Atrativos naturais e culturais; Bons meios de hospedagem; Diversidade gastronômica; Profissionais qualificados; Oferta de cursos profissionalizantes (Pronatec e outros); Atrativos turísticos em fase de estruturação; Comunicação boa nas cidades (acesso celular e internet); Primeiros socorros com boa estrutura; Produtos turísticos para o público internacional; Roteiros estruturados no Turismo Aventura e Turismo Rural (Quintais de Cambará).</p>	<p>Falta de infraestrutura (estradas, sinalização); Estrutura dos atrativos turísticos deficitária; Sinalização viária, turística e interpretativa; Diversidade de roteiros limitada; Acessos que ligam os atrativos – estradas de chão – mal conservados; Carência de uma estrutura local de serviços; Falta de vontade política administrativa – não se entende o turismo como alternativa e oportunidade; Crítica da sociedade, pela incompreensão da atividade turística e da atuação dos secretários; Falta profissionalismo para o atendimento ao turista; Política pública municipal não incentiva novos investimentos no turismo (leis); Falta de estruturação nos atrativos (não há serviços agregados). A arrecadação nos dois parques nacionais não traz retorno ao município, em investimento. Não há organização e articulação local/regional/estadual/federal para solucionar o problema; Não há regularização fundiária dos parques nacionais, imperando novos investimentos; Não há Banco 24 Horas; Limitação da comunicação (internet, celular) no interior; Energia elétrica deficitária (quedas); Transporte intermunicipal insuficiente; Capacitação dos profissionais do trade turístico; Não há casa de câmbio; Não há capacitação para estruturação de novos roteiros rurais; Plantação de <i>pinus illiotis</i> descaracterizando a paisagem local.</p>



<i><b>OPORTUNIDADES</b></i>	<i><b>AMEAÇAS</b></i>
<p>Marketing de Experiência: demanda por vivências com a viagem, cultura, comunidade, natureza; Copa 2014: mídia espontânea; Olímpiadas 2016; Eleições: comprometer os candidatos com região/turismo; Momento político, nos níveis estadual e federal. Há recurso e vontade política.</p>	<p>Poder do consumidor: diversidade da oferta, poder de barganha; Recessão econômica; Diminuição das verbas públicas (menor arrecadação, menos investimentos).</p>

<b>PROMOÇÃO E MARKETING</b>	
<i><b>FORÇAS</b></i>	<i><b>FRAQUEZAS</b></i>
<p>Existência de rádio, jornais, informativos e sites nos municípios; Contatos com os parques, que informam sobre a condição de visitação; Divulgação boca-a-boca, visitante com visitante (exemplo: Trip Advisor); Todos os municípios possuem material impresso (folheteria); Material bilíngue da região.</p>	<p>Responsabilidade com a informação – não circula, se perde; Falta de parcerias, individualismo, onde um empreendedor não indica o outro; Dentro dos próprios municípios, a comunicação não flui; Falta de integração entre os pontos/produtos turísticos; Falta de conhecimento dos atrativos, por parte da comunidade local/educação para o turismo; Poucas agências de receptivo regional – indicam mais para Gramado e Torres do que para os outros municípios da região; Uso muito discreto das redes/mídias sociais; Falta de qualificação, diversificação e especificação do material impresso – folheteria; Falta promoção regional nos materiais individuais/rede de comunicação.</p>
<i><b>OPORTUNIDADES</b></i>	<i><b>AMEAÇAS</b></i>
<p>Apoio da SETUR/RS para o desenvolvimento turístico regional/Copa; Promoção do destino espontânea (pelo Estado); Eventos regionais (Vitrine Gaúcha); Ligações asfálticas regionais (investimentos do Estado e da União).</p>	<p>Eleições: descontinuidade política; Êxodo rural; Mudanças climáticas; Descaracterização das paisagens naturais.</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, comunidade e setor privado (empreendedores) dos municípios componentes da região turística Campos de Cima da Serra, 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, os participantes foram convidados a traçar em grupos a visão de futuro, trazendo o resultado para aprovação em plenária.

### *Resultado da Atividade:*

- *Ser reconhecida como uma região turística estruturada, consolidada, sustentável, hospitaleira e tranquila, com qualidade de vida, identidade gaúcha característica e uma natureza única e preservada;*
- *Ser uma região turística estruturada, destino consolidado e sustentável, onde a beleza da paisagem se confunde com o mais lindo pôr-do-sol, e as águas cristalinas continuem sendo o nosso bem mais precioso;*
- *Ser referência em turismo agroecológico;*
- *Ser um destino de excelência no mercado nacional e internacional, funcionando de forma organizada e sustentável;*
- *Ser reconhecida como uma região turisticamente desenvolvida e ambientalmente sustentável, sendo referência no Turismo Rural;*
- *Ser reconhecido pelas belezas naturais, culturais e rurais;*
- *Estruturação das cidades voltada para o turismo.*



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

### VISÃO DE FUTURO – CAMPOS DE CIMA DA SERRA

Ser reconhecida como uma região turística estruturada, consolidada, sustentável, hospitaleira e tranquila; um destino de excelência no mercado nacional e internacional, com identidade gaúcha característica e uma natureza única e preservada, funcionando de forma organizada e sustentável.

## Plano de Ações da Região

O *Plano de Ações* da região foi elaborado para ser realizado em dois anos, considerando como curto prazo o ano de 2014; médio prazo o ano de 2015; 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**

*Políticas Públicas; Integração Regional, Missão da Governança (público, privado, terceiro setor), Monitoramento e Sustentabilidade.*

<b>AÇÕES</b>	<b>ATIVIDADES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>PRAZO</b>	<b>RECURSO</b>
<i>Criar um banco de dados das entidades e municípios, a fim de facilitar a circulação de informações na região.</i>	<i>Levantamento dos dados. Mobilizar as entidades e municípios. Organizar o grupo.</i>	<i>CONDESUS e prefeituras.</i>	<i>2014.</i>	<i>Próprio.</i>
<i>Resgatar as pessoas e entidades que deixaram de participar das ações em prol do turismo.</i>	<i>Identificar as pessoas e buscar o cadastro (e-mail, telefone e outros).</i>	<i>CONDESUS e órgãos de turismo.</i>	<i>2014.</i>	<i>Próprio.</i>
<i>Solicitar aos 4 municípios onde há CATs para encaminharem os dados do fluxo turístico (já encaminhados à SETUR/RS) ao CONDESUS. Nos demais municípios, aplicar o mesmo formulário da SETUR/RS, unificando o monitoramento do fluxo regional.</i>	<i>Quando o observatório estiver implantado, acessar os dados e informações disponibilizadas. Elaborar documento final, com os dados e as estatísticas da região.</i>	<i>CONDESUS e prefeituras.</i>	<i>2014.</i>	<i>Prefeituras.</i>
<i>Elaborar um termo de compromisso, no qual todo município deverá disponibilizar assessoria técnica para elaboração de projetos, sempre que necessário.</i>	<i>Elaborar o termo. Contratar uma assessoria jurídica. Aprovar em assembleia. Buscar a adesão. Buscar curso, com a SETUR/RS, para elaboração de projetos.</i>	<i>CONDESUS e Prefeituras.</i>	<i>2014.</i>	<i>CONDESUS.</i>
<i>Organizar um evento com todos os envolvidos no turismo, para nortear os mesmos, apresentado o Plano Regional do Turismo.</i>	<i>Apresentar o Plano/RS, o Plano de Marketing/RS e o Plano da Região. Organizar o evento, definir local e data, convidar e motivar.</i>	<i>CONDESUS.</i>	<i>2014.</i>	<i>CONDESUS.</i>
<i>Fazer levantamento de todas as formas de crédito disponíveis e apresentá-las no mesmo evento (acima).</i>	<i>Convidar os gerentes dos bancos para apresentação. Avaliar o aproveitamento da Jornada Técnica, promovida pela SETUR/RS.</i>	<i>CONDESUS e SETUR/RS.</i>	<i>2014.</i>	<i>CONDESUS.</i>



## EIXO 2 – ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

*Serviços e Equipamentos Turísticos; Atrativos Turísticos; Capacitação; Infraestrutura Turística.*

<b>AÇÕES</b>	<b>ATIVIDADES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>PRAZO</b>	<b>RECURSO</b>
<i>Organizar novos roteiros locais e regionais.</i>	<i>CONDESUS – marcar reuniões com secretarias de turismo e agências de receptivo.</i>	<i>CONDESUS.</i>	<i>2014.</i>	<i>Próprio.</i>
<i>Cobrar dos municípios a conservação dos acessos aos atrativos.</i>	<i>Organizar comissão para fiscalizar os acessos e cobrar da Prefeitura.</i>	<i>Secretarias de turismo e trade.</i>	<i>2014.</i>	<i>Próprio.</i>
<i>Buscar informações sobre como desenvolver projetos, e contratar empresa para projeto de captação de recursos (sinalização viária turística).</i>	<i>Marcar reunião com a SETUR/RS, para buscar informações .</i>	<i>CONDESUS, secretarias municipais de turismo.</i>	<i>2014.</i>	<i>Próprio.</i>
<i>Definir os principais atrativos para sinalização interpretativa da região.</i>	<i>Buscar recursos para realização com a iniciativa privada.</i>	<i>CONDESUS.</i>	<i>2015.</i>	<i>Próprio e iniciativa privada.</i>
<i>Sensibilizar os prefeitos para a importância do turismo local e regional.</i>	<i>Reunião com apresentação de atrativos e percentual de visitantes. Impactos do turismo na economia local.</i>	<i>CONDESUS e secretários.</i>	<i>2014.</i>	<i>Próprio.</i>
<i>Identificar as ações de capacitação de cada município e qualificar as necessidades.</i>	<i>Levantar as necessidades e promover curso de capacitação.</i>	<i>CONDESUS , municípios e SETUR/RS.</i>	<i>2014.</i>	<i>Próprio – de cada município .</i>
<i>Identificar a necessidade de estruturação dos atrativos.</i>	<i>Levantar as necessidades e elaborar projetos para captar verbas.</i>	<i>CONDESUS, secretarias e empresários.</i>	<i>2014.</i>	<i>Municipal , Estadual e Federal.</i>
<i>Realizar e atualizar o inventário turístico dos municípios.</i>	<i>Levantar os dados dos municípios.</i>	<i>Secretarias municipais de turismo.</i>	<i>2014.</i>	<i>Próprio.</i>



<i>Identificar instrumentos para realizar melhorias na comunicação: celular, internet (no interior), energia elétrica, instalação Banco 24 Horas, e casa de câmbio.</i>	<i>Levantar os dados dos municípios – diagnóstico local. Reunião com a Secretária Abigail, para buscar apoio.</i>	<i>CONDESUS, prefeituras municipais.</i>	<i>2015.</i>	<i>Próprios (inicialmente); terceiros (na ação proposta).</i>
<i>Captar recursos para construção de um centro de eventos regional (Centro Cultural José Mendes – Esmeralda).</i>	<i>Com o projeto já elaborado (arquitetônico), buscar verbas das Leis de Incentivo à Cultura.</i>	<i>CONDESUS e Prefeitura de Esmeralda.</i>	<i>2014.</i>	<i>Leis de Incentivo à Cultura.</i>
<i>Identificar as necessidades para estruturar o plano de manejo dos atrativos naturais, especialmente os parques.</i>	<i>Realizar um diagnóstico, fazer projeto e buscar recursos para a ação efetiva.</i>	<i>CONDESUS, Pref. de Cambará, Gestão do Parque.</i>	<i>2014.</i>	<i>Inicialmente próprio; depois, captar no Governo Federal.</i>
<i>Atrair cursos de capacitação, especialmente em Turismo Rural.</i>	<i>Identificar possíveis ofertantes. Buscar apoio da SETUR/RS. Disponibilizar transporte para facilitar a participação.</i>	<i>CONDESUS e SETUR/RS.</i>	<i>2014.</i>	<i>Próprio e interessados.</i>
<i>Estudar possíveis roteiros, dentro da região.</i>	<i>Identificar pontos de interesse. Conversar com agências e operadoras. Estruturar os roteiros. Criar material promocional.</i>	<i>CONDESUS e SETUR/RS.</i>	<i>2014.</i>	<i>Próprio e RS (visitas técnicas, estrutura e material promocional).</i>
<i>Elaborar um plano de sinalização turística.</i>	<i>Mapear os pontos. Criar um projeto. Identificar custos envolvidos.</i>	<i>Secretarias municipais, CONDESUS e SETUR/RS.</i>	<i>2014.</i>	<i>Próprio e captar (projeto, materiais, pontos comerciais).</i>



**EIXO 3 – PROMOÇÃO E MARKETING**

*Divulgação, Distribuição e Venda; Site; Folhetos; Imprensa; Relação com Operadoras e Agências; Plano de Marketing; Pesquisas de Mercado; Perfil do Turista e da Oferta.*

<b>AÇÕES</b>	<b>ATIVIDADES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>PRAZO</b>	<b>RECURSO</b>
<i>Desenvolver e promover ações de formação e sensibilização, desde a escola (moral, profissional, cidadã).</i>	<i>Formar um grupo de trabalho, rever currículo escolar e trabalhar os valores. Articular com as diretoras. Capacitar professores, com certificado. Trabalhar o tema do turismo transversalmente.</i>	<i>Conselhos municipais de turismo e CONDESUS.</i>	<i>2015.</i>	<i>Próprio (profissionais, materiais e locais).</i>
<i>Elaborar Plano de Comunicação.</i>	<i>Relacionar os meios de comunicação disponíveis. Identificar multiplicadores. Estabelecer um processo oficial (procedimento padrão).</i>	<i>Conselhos municipais de turismo e CONDESUS.</i>	<i>2014.</i>	<i>Próprio.</i>
<i>Disponibilizar e incentivar o uso de marcas regionais no material individual (dos municípios ou empresariais).</i>	<i>Criar a marca. Informar aos parceiros. Disponibilizar a marca, com manual de aplicação.</i>	<i>CONDESUS, SETUR/RS e secretarias municipais.</i>	<i>2014.</i>	<i>Próprio.</i>
<i>Promover o destino junto ao público ligado às seleções que disputarão em Porto Alegre.</i>	<i>Elaborar material trilingue, voltado ao público da Copa. Ter estratégia estabelecida para a atração da imprensa que estará no Estado em função da Copa.</i>	<i>CONDESUS e secretarias municipais.</i>	<i>2014.</i>	<i>Próprio.</i>
<i>Elaborar plano de promoção focado nos países que mais emitem turistas para a região: Alemanha, Argentina e Portugal.</i>	<i>Contratar empresa para elaborar plano. Buscar parceria com SETUR/RS e MTur (EMBRATUR), para participar de ações nestes países.</i>	<i>CONDESUS, SETUR/RS e secretarias municipais.</i>	<i>2015.</i>	<i>Próprio, SETUR/RS e MTur (EMBRATUR).</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 Posicimento 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 TERCEIRAIDADE, 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*

- *Os atrativos naturais (cânions) e a cultura gaúcha (muito forte e presente em todos os municípios).*
- *Experiência da tradição gaúcha, com paisagens únicas e um clima diferenciado.*
- *Contato direto com a natureza e com a cultura local.*
- *Cultura gaúcha, gastronomia, paisagem, clima.*

##### *Diferenciais*

- *A paisagem natural e a oportunidade de oferecer uma experiência única.*
- *O gaúcho serrano, paisagens naturais únicas (cânions) e o clima diferenciado e acolhedor.*
- *Atrativos naturais.*
- *Campos de altitude, cânions, cachoeiras, cultura gaúcha.*

##### *Benefícios*

- *Sossego, bem estar, tranquilidade, belezas naturais; desfrutar a qualidade de vida que a região proporciona.*
- *Descanso e bem estar.*
- *Tranquilidade, qualidade de vida, natureza preservada, espaço, sensação de liberdade, cultura gaúcha, gastronomia e aventura.*

##### *Frase final*

- *A região dos Campos de Cima da Serra oferece aos seus visitantes a experiência de viver a tradição gaúcha em sua plenitude, desfrutando de toda nossa qualidade de vida.*
- *Levando em conta as belezas naturais, o aconchego e a hospitalidade, os Campos de Cima da Serra destacam-se no cenário turístico estadual como uma região que preserva a natureza, sem perder suas raízes culturais.*
- *Destino serrano, com forte presença da cultura gaúcha e da natureza preservada, onde os principais diferenciais são os campos de altitude, as matas nativas, os rios, as cachoeiras e os grandes cânions do sul do Brasil. Uma região hospitaleira,*



*culturalmente rica, de clima predominantemente frio, onde o visitante encontra belezas naturais, tranquilidade, qualidade de vida, espaço, sensação de liberdade, aventura, gastronomia típica e diversas festas regionais.*

#### POSICIONAMENTO DE MERCADO – CAMPOS DE CIMA DA SERRA

Localizada ao nordeste do Rio Grande do Sul, a região dos Campos de Cima da Serra é um destino serrano que preserva a natureza sem perder suas raízes culturais. Uma região hospitaleira, com a forte presença da cultura gaúcha, onde é possível encontrar tranquilidade, qualidade de vida, sensação de liberdade, aventura, gastronomia típica e diversas festas regionais. Além disso, o destino destaca-se pela sua exuberância natural, onde os campos de altitude, as matas nativas, os rios, as cachoeiras e os grandes cânions do Sul do Brasil, aliados ao frio constante, oferecem ao visitante uma experiência única.

#### **Considerações finais**

O Plano de Turismo da Região dos Campos de Cima da Serra apresenta-se como a ferramenta básica para o desenvolvimento do turismo desta importante região do Rio Grande do Sul, sendo a referência para o trabalho que deve ser desenvolvido no âmbito dos municípios, das entidades e da própria Governança Regional.

Os integrantes da Governança Regional, por sua vez, estão articulando-se para fortalecer a entidade e promover o desenvolvimento do turismo na região através da implantação do Plano de Ações proposto. A intenção, pois, é seguir com as reuniões mensais (organizadas pelo Consórcio de Desenvolvimento Sustentável), estimulando a participação de representantes de todos os municípios envolvidos. Nesse sentido, é importante que os esforços sejam todos em prol do fortalecimento da Governança atual, de modo que não deve ser estimulada a criação de outras entidades que possam concorrer ou enfraquecer a atual Governança – a qual, em virtude de sua formação jurídica, possui, inclusive, capacidade de captação de recursos federais.

Assim, a Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Sul cumpre o seu papel promovendo o desenvolvimento turístico sustentável, respeitando as características de cada região, fomentando sua competitividade, e estimulando a estruturação e a profissionalização



dos municípios. É certo que não há desenvolvimento turístico sem esforços, muito trabalho e investimentos; entretanto, isso deve acontecer de forma planejada e conjunta, com um “norte comum” a ser perseguido.

Com efeito, observa-se que a região dos Campos de Cima da Serra possui uma Governança ativa e com boa estrutura física (localizada em Vacaria, em um prédio com várias salas, inclusive uma sala de cursos, com identidade visual e valorização por parte dos municípios) e também um conjunto de materiais turísticos de qualidade. No entanto, ainda falta um investimento mais assertivo, organizado e com continuidade, para que a visão desejada seja realizada.

Acredita-se, em resumo, que esta região tenha forte potencial de atração de turistas internacionais; entretanto, ainda carece de mão-de-obra qualificada – que, por sua vez, pode representar um excelente diferencial competitivo.

## 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 potencias, 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>
	<i>Vídeo de apresentação do produto turístico da região.</i>	<i>Operadoras, agências e turistas</i>
	<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>	<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>
	<i>Independente do esforço da Secretaria Estadual, fazer coletiva de Imprensa de apresentação dos produtos e roteiros da região.</i>	<i>Relações públicas – colunistas sociais, famosos e personalidades; operadoras e agências.</i>



	<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>	<i>Trade e comunidade dos municípios / região – 4 edições anuais, com relato das ações, programação, fatos</i>
<b>TRABALHAR OS ROTEIROS NO MERCADO DE OPERADORAS E AGÊNCIAS</b>	<i>E-mail marketing dirigido às principais operadoras dos estados de interesse – para já informar sobre seus produtos e criar interesse sobre roteiros.</i>	<i>Operadoras e agências</i>
	<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>
<b>TER O APOIO DAS COMUNIDADES</b>	<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.*

*Fazer vídeo/DVD e preparar informações e promoções para comunicação: website da região e site de todos os atores, alinhados com SETUR/RS.*

*Criar ação dirigida ao mercado de agências promovendo a identidade da região.*



<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>
<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>
<i>Preparar promoções para quebrar sazonalidade (épocas de baixa) – grupos, segmentos, descontos especiais, eventos novos.</i>
<i>Pós-Eventos: é recomendável promover Famtour – estudar formato personalizado, selecionando as agências / operadoras com maior interesse e perfil da segmentação.</i>
<i>Realizar Fampress – seletivo, selecionando aqueles jornais e veículos dirigidos a segmentos de público e geográficos de interesse.</i>

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.

<b>PLANO DE AÇÕES DE SUSTENTAÇÃO – MÉDIO PRAZO</b>
<i>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.</i>
<i>Manter um grupo de atores para organização e desenvolvimento de produtos e promoção turística – manter periodicidade de encontros.</i>
<i>Site da região e dos empreendedores devem reforçar os aspectos positivos da região – sempre atualizados, com promoções especiais e novidades.</i>
<i>Manter uma assessoria de imprensa atuante em momentos estratégicos do calendário.</i>
<i>Desenvolver um fundo de promoção dos atores da região para poder aplicar em propaganda cooperativada em momentos estratégicos do calendário.</i>
<i>Trabalhar promoções nos portões de entrada e regiões próximas.</i>
<i>Manter um trabalho de treinamento de guias e receptivos para valorizar o produto e manter o interesse de venda no mercado.</i>
<i>Determinar empresas receptivas / hotéis / empresas fortes (indústria comércio) como representantes da região nos principais mercados emissores.</i>





<i>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.</i>
<i>Desenvolver projetos de produção associada vinculados aos empreendedores para resgatar e valorizar o artesanato, expressões artísticas e gastronomia como diferencial.</i>
<i>Manter materiais informativos, mapa, folhetos promocionais e redes sociais sempre atualizados.</i>
<i>Participar de feiras e eventos para promover os atrativos-âncora e roteiros da região. Aproveitar oportunidades da SETUR/RS.</i>
<i>Aproveitar oportunidades de cinema, TV e famosos para associar à imagem da região.</i>
<i>Usar a força e a inteligência da rede de cooperação de atores da região para gerar projetos estruturantes e de infraestrutura.</i>
<i>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.</i>
<i>Desenvolver metas e indicadores, de forma que os resultados possam ser monitorados e gerenciados pela região.</i>

## Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina

Na ocasião da realização da Oficina de Planejamento, foi entregue a cada participante um formulário – denominado Ficha de Avaliação – para a avaliação do trabalho realizado. A seguir, apresentamos os dados tabulados referentes aos formulários preenchidos e entregues no final do encontro.

### **OFICINA DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO REGIONAL – CAMPOS DE CIMA DA SERRA**

**DATA: 03/02/14 – 26 questionários respondidos**

#### **1. Faça uma avaliação deste encontro, assinalando com (x), a sua opinião no quadrado abaixo:**

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim	Não resp.
<i>Conteúdo abordado</i>	<b>12</b>	<b>3</b>				
<i>Alcance dos objetivos propostos</i>	<b>5</b>	<b>10</b>				
<i>Didática (condução do processo)</i>	<b>11</b>	<b>4</b>				
<i>Oportunidade de participação</i>	<b>12</b>	<b>3</b>				
<i>Cumprimento da agenda proposta</i>	<b>8</b>	<b>7</b>				
<i>Número de participantes presentes</i>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>2</b>			
<i>Instalação da realização do evento</i>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>			
<i>Duração do Evento</i>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>1</b>			



## 2. O que motivou você a participar do evento?

- *Interesse em aprendizado, participação na construção de um plano que futuramente pode trazer benefícios e oportunidades para o crescimento da região e seus habitantes.*
- *Conhecimento e organização.*
- *Convite da Secretaria de Turismo.*
- *A importância da região trabalhar organizada. Proporcionando uma consolidação turística de nossa região.*
- *Qualificar e desenvolver por completo o turismo no município de Jaquirana, onde encontramos belas paisagens naturais.*
- *Busca de conhecimento no setor.*
- *Busca de informações sobre planos, programas e ideias relacionadas ao setor de turismo regional, bem como sobre onde buscar auxílio para a realização de projetos, assessoria e políticas de desenvolvimento do turismo no município em geral.*
- *Atualização, participação e cooperação.*
- *Alavancar o turismo do município.*

## 3. Para um próximo encontro, o que você...

### **Preservaria:**

- *O espaço para debates e troca de ideias.*
- *O corpo técnico altamente qualificado.*
- *A integração da região, para dar continuidade.*
- *Dinâmica de grupos para uma melhor atenção a determinada situação.*
- *Rendimento.*

### **Melhoraria:**

- *Divulgação e aumento de tempo.*
- *Mais tempo para realizar a SWOT.*

## 4. Espaço aberto para seus comentários e sugestões:

- *Muito bom, obrigado.*
- *Disponibilidade da equipe técnica.*

# Foto da Oficina





## Programação da Oficina

PROGRAMA OFICINA DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO		
Horário	Atividades/Tarefas	Observações
9h	Abertura da oficina, com o pronunciamento das autoridades.	Fala das autoridades presentes e SETUR; representante governança e município; SETUR apresenta a consultoria.
9h30	Apresentação dos objetivos da oficina, agenda e apresentação.	Os consultores realizam a apresentação, utilizando-se do data show como ferramenta.
10h	Integração dos participantes.	Apresentação dos participantes.
10h15	Nivelamento de conceitos.	Os consultores realizam a apresentação, utilizando-se do data show como ferramenta.
<b>10h30 Coffee Break</b>		
10h45	Apresentação das diretrizes do Plano de Desenvolvimento e do Plano de Marketing do Turismo do RS.	Os consultores apresentam o conteúdo. Os grupos serão divididos, de acordo com os eixos estratégicos.
11h30	Ambiente Externo e Ambiente Interno (SWOT).	As consultoras realizam a apresentação conceitual e tendências. Os grupos são formados, para a construção.
<b>12h30 ALMOÇO</b>		
14h	Apresentação em plenária.	Um representante de cada grupo realiza a apresentação (entrega em folha flip chart).
14h20	Construção da Missão e da Visão da região.	Apresentação em plenária.
15h	Apresentação da matriz do Plano de Ação.	As consultoras apresentação a matriz.
15h15	Elaboração do Plano de Ação e Posicionamento da região.	Os grupos serão divididos, de acordo com os eixos estratégicos.
<b>16h15 Coffee Break</b>		
16h25	Apresentação do Plano de Ação e Posicionamento da região.	Um integrante de cada grupo realiza a apresentação.
17h às 17h30	Encerramento da oficina.	Apresentação final.



## 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* – AdaFreitas 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)