

Centro Serra





Sumário

Apresentação	03
Objetivos	04
Estrutura do Plano Regional	04
Diagnóstico Atual da Região	05
Análise SWOT	14
Missão da Governança Regional	18
Visão de Futuro da Região	19
Plano de Ações da Região	20
Plano Básico para o Desenvolvimento Regional	28
Fundamentos Metodológicos	32



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 Centro-Serra*, construído de forma cooperativa, no dia 10 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 Centro Serra

A região Centro Serra possui belezas naturais e uma economia diversificada, em que seus maiores produtos são laticínios, couro, beneficiamento de madeira, metalurgia, carnes e vinhos e principalmente o feijão, item que inclusive é elemento de uma das principais festas da região, a Festa Estadual do Feijão, que acontece em Sobradinho.

Como vários lugares do Rio Grande do Sul, a região conta com a colonização de imigrantes europeus, além da diversidade étnica que gerou a riqueza de experiências e peculiaridades de cada região do Estado.

A religiosidade também é característica da região, com festas como a de Nossa Senhora dos Navegantes (Sobradinho) e a presença da Gruta Nossa Senhora de Lourdes (em Segredo).

A região Centro Serra conta hoje com dois roteiros turísticos que viajam pelas lembranças e belezas do passado e da natureza até as riquezas atuais: Rota dos Casarões e Rota dos Caminhos da Serra Geral.

A região é formada por 10 municípios, muitos destes com uma emancipação relativamente recente. O clima da região é muito agradável, com a altitude dos municípios que vão de 300m a 600m, aproximadamente, acima do nível do mar.

REGIÃO CENTRO SERRA	
Unidade Federativa	<i>Rio Grande do Sul</i>
Número de municípios	<i>10</i>
Cidade-Sede	<i>Sobradinho</i>
População	<i>66.866 habitantes (2010)</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. Arroio do Tigre2. Cerro Branco3. Estrela Velha4. Ibarama5. Lagoa Bonita do Sul6. Lagoão7. Passa Sete8. Segredo9. Sobradinho10. Tunas
<i>SEGMENTOS-ÂNCORA</i>	Turismo Histórico-Cultural / Turismo Rural / Ecoturismo / Turismo religioso
<i>ROTEIROS</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Rota dos Casarões (Campestre – Sobradinho)2. Rota Caminhos da Serra Geral (Sobradinho)



<p><i>ATRATIVOS MAIS VISITADOS</i></p>	<ol style="list-style-type: none">1. Vinícolas Granja do Silêncio e Redin (Sobradinho)2. Casa da Cultura e Museu Municipal (Sobradinho)3. Balneário Lazzari (Curva do Rio – Sobradinho)4. Parque Municipal da FEJÃO (Sobradinho)5. Alague da Barragem de Dona Francisca (Ibarama)6. Cascatinha da Gringa (Ibarama)7. Museu Municipal de Arroio do Tigre (Arroio do Tigre)8. Balneário Jaquirana (Arroio do Tigre)9. Balneário Hermes (Arroio do Tigre)10. Cascata da Linha Negra (Linha Negra – Cerro Branco)11. Cascata dos Lara (Serraria Scheidt – Cerro Branco)12. Gruta dos Índios (Linha São Luiz – Cerro Branco)13. Morro Cerro Branco (Linha São Pedro – Cerro Branco)14. Alague Hidrelétrica de Itaúba (Itaúba - Estrela Velha)15. Cascata Linha das Bicas (Linha das Bicas - Estrela Velha)16. Cascata Juvenilha (Colônia Juvenilha - Estrela Velha)17. Cascata Rincão do Esquisito (Linha das Escuras - Estrela Velha)18. Fonte Agua Santa dos Monges (Terra do Breno – Lagoão)19. Cachoeira da Ronda (Vila Freitas – Lagoão)20. Cachoeira das Andorinhas (Goiabal – Lagoão)21. Cascata Pasa (Linha Pasa – Lagoão)22. Parque dos Rodeios (Lagoão)23. Salto da Figueria (Caravágio – Segredo)24. Gruta Nossa Senhora de Lourdes (Serrinha Velha – Segredo) <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>
<p><i>PRODUÇÃO ASSOCIADA</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Gastronomia variada;• Agricultura• Indústria• Artesanato <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>



<p>CALENDÁRIO DE EVENTOS</p>	<p>Principais eventos da região:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Festa Estadual do Feijão - FEJÃO (Sobradinho)2. Festa de Nossa Senhora dos Navegantes3. Expotigre e Kolonie Fest (Arroio do Tigre)4. Olimpíada Rural (Associação de Juventude Rural – Arroio do Tigre)5. Festa Estadual do Milho Crioulo - FEMICI (Ibarama)6. Fest Feira (Cerro Branco)7. Rodeio Crioulo Intermunicipal do CTG Estrela do Pago (Estrela Velha)8. Rodeio do CTG Fioravante Ceolin (Estrela Velha)9. Festa do Colono e Motorista (Arroio do Tigre – Estrela Velha – Segredo)10. Rodeio Intermunicipal Garrão de Potro (Lagoa Bonita do Sul)11. Festa do Pinhão (Parque de Eventos – Passa Sete)12. Carnaval Vermelho e Branco (Clube Internacional – Segredo)13. Festa da Gruta Nossa Senhora de Lourdes (Serrinha Velha – Segredo)14. Estadual de Veloterra (Parque de Eventos – Segredo)15. Festa do Divino (Murta – Segredo) <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 roteiros.</i></p>
<p>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</p>	<p>A região não conta com centros de atenção ao turista estruturados.</p>



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta	
<p>DEMANDA ATUAL <i>Origem do mercado consumidor (geográfico e perfil de público)</i></p>	<p>A Região Centro Serra recebe visitantes dos municípios que fazem parte da Região, bem como de outras regiões do Estado, como Vale do Rio Pardo e de outros estados do Brasil.</p>
<p>MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS <i>O que vem procurar</i></p>	<p>O maior atrativo da região concentra-se nos festivais gastronômicos.</p> <p><i>Obs.: Não encontramos pesquisas formalizadas sobre motivadores de visita.</i></p>
<p>SAZONALIDADE <i>Maior e menor fluxo de turistas</i></p>	<p>O maior fluxo de turistas na região ocorre durante a Festa Estadual do Feijão que é bianual, geralmente ao final do mês de março e começo de abril; e a Expotigre/Kolonie Fest que também é realizada a cada dois anos e ocorre nos meses de outubro/novembro.</p>
<p>COMUNICAÇÃO <i>Ferramentas usadas para promoção</i></p>	<p>As mídias usadas para divulgação dos eventos basicamente concentram-se no rádio, jornal e folheteira, e eventualmente através da televisão.</p>
<p>RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS</p>	<p>Não há agências receptivas na região e os serviços são realizados informalmente pelas prefeituras.</p>
<p>MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO</p>	<p>O envolvimento dos prestadores de serviços turísticos na região ainda é acanhado em iniciativa, porém receptivo à implantação de melhorias nos setores.</p>



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança	
CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA	Entre os 10 municípios da região, somente Sobradinho dispõe do COMTUR/FUNTUR, e os demais estão em fase de encaminhamento de documentação para sua formação.
OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO	A região conta com a Associação de Turismo do Centro-Serra, Associação dos Vitivicultores de Sobradinho, e com o Consórcio Intermunicipal Vale do Jacuí que está estudando a implantação de uma câmara setorial de turismo. Conta também com a Associação Italiana e Associação Fogolar Friulana de Sobradinho que promovem intercâmbio de turistas e estudantes com as regiões do Vêneto na Itália.
INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO	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	
Caminhos para o Posicionamento	
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 – os festivais gastronômicos são os elementos mais fortes e compõem a identidade da região.
POSICIONAMENTO <i>Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i>	A Região Centro-Serra pretende se posicionar como um polo gastronômico no centro do Estado do Rio Grande do Sul, aliada ao enoturismo, clima ameno, tranquilidade, segurança, e fácil acesso.
SLOGAN DO DESTINO	<i>“O sabor da natureza está aqui”</i>
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>
Consciência sócio-ecológica	<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>	<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>



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

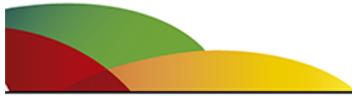
Depois de analisar o ambiente interno (perfil do destino) e as macrotendências do ambiente externo, o grupo desenvolveu a análise do diagnóstico através da utilização da *Matriz SWOT*, onde foram identificadas as *ameaças* e *oportunidades* (ambiente externo), além das *forças* e *fraquezas* (ambiente 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.

SISTEMA DE GESTÃO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Existência da ATURCSERRA como personalidade jurídica; ATURCSERRA consolidada e estruturada com projetos em execução; Articulação da Região com SETUR/RS; Gestão de diversificados eventos e roteiros;	Falta de representação ativa; Na maioria das prefeituras, a Secretaria de Turismo está junto com outros segmentos; Turismo como segundo plano nas prefeituras; Falta de sistema de gestão compartilhada do turismo; Faltam Turismólogos; Falta de investimento do poder público na atividade (infraestrutura e divulgação); Falta conscientização sobre o turismo como investimento de longo prazo; Individualismo / trabalho não acontece de forma cooperativa entre a cadeia; Falta de visão para o turismo – do gestor público (turismo não é prioridade) Falta articulação dos gestores municipais de turismo, junto a outras secretarias e órgãos que possam contribuir ; Falta envolvimento do tripé da governança – poder público, privado e comunidade; Falta de monitoramento dos destinos pela região; Falta de qualificação da mão de obra; Inexistência de orçamento dos municípios para a estruturação da ATURCSERRA
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Criação de departamentos de turismo nos municípios; Eventos dos municípios; Apoio da Setur RS / participação em eventos; Participação dos municípios no processo de planejamento; Identificação da Centro Serra como região turística do Estado.	Troca de gestão pública – governos estadual e federal; Problemas climáticos; Acessos precários ao interior dos municípios



ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Possui alguns roteiros formatados; Povo acolhedor; Potencial em atrativos turísticos; Belezas naturais; Diversidade gastronômica e cultural; Trilhas ecológicas estruturadas; Enoturismo;</p>	<p>Falta de guias de turismo; Precária sinalização / falta de sinalização; Falta serviços de informações turísticas; Carência em meios de hospedagem e alimentação; Faltam leitos de hotel e qualificação da rede hoteleira; Falta qualificação de profissionais; Pouco investimento do poder público no desenvolvimento de atrativos (por ser setor periférico); Desconhecimento dos municípios sobre todos os atrativos da região; Falta de roteiros integrados.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Roteiros turísticos regionais identificados e integrados; Municípios com orçamentos e integrados no turismo; Municípios com inventários turísticos realizados;</p>	<p>Fator climático; Falta de investimento na infraestrutura dos atrativos;</p>



PROMOÇÃO E MARKETING	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Existência de roteiros estruturados; Eventos regionais fortes para divulgar a região; Meios de comunicação / veículos/ jornais locais; Existência de Hotel Fazenda com guia de turismo; Turismo de aventura; Hospitalidade.	Inexistência de Centros de Atenção ao Turista – CAT's; Inexistência de um Centro de Eventos Regional; Inexistência de agências receptivas; Falta de identificação do público-alvo da região; Falta qualificação da promoção; Falta informação da população sobre a região e atrativos turísticos das cidades vizinhas; Falta de apoio de todos os municípios na divulgação e participação em feiras; Falta de divulgação e venda dos roteiros; 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; Divulgação do que ainda não está pronto.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Eventos regionais e municipais; Plano de Marketing Estadual como referência (SETUR); Criação de um Plano de Marketing Regional; Criação de um calendário de eventos regionais; Agências que atuem no receptivo;	Capacidade hoteleira e de equipamentos de alimentação; Concorrência – outros roteiros da Serra Gaúcha; Pouca permanência do turista na região; Visibilidade estadual; Problemas com acessibilidade.



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.
- Que o Brasil reconheça a região Centro-Serra como destino turístico.
- 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 DA REGIÃO CENTRO SERRA

Ser reconhecido pelos produtos naturais na gastronomia típica e pelos atrativos de lazer, contemplação e aventura.



Plano de Ações da Região

O *Plano de Ações da Região Turística Centro-Serra* 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>Estruturar vinícolas em parcerias com hotéis, pousadas, propriedades rurais.</i>		ATURCSERRA	2015	
<i>Cooperação de parceiros para divulgação e comercialização dos roteiros turísticos da região</i>		ATURCSERRA	2015	
<i>Contribuição financeira por parte dos municípios para criar um fundo para a ATURCSERRA</i>		Municípios	2015	
<i>Implementação de órgãos de turismo nos municípios que compõe a região</i>		ATURCSERRA e municípios	2015	
<i>Articular formas de captação de recursos</i>		ATURCSERRA	2015	

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

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Comercializar roteiros regionais e locais estabelecidos pela ATURCSERRA</i>	<i>Visitas Eventos</i>	ATURCSERRA	2015	
<i>Cooperação de parceiros para divulgação e comercialização dos roteiros turísticos da região</i>		ATURCSERRA	2015	
<i>Criar roteiros para jovens, idosos, casais</i>		ATURCSERRA	2015	
<i>Criar pacotes de roteiros com hospedagem, transporte, alimentação.</i>		ATURCSERRA	2015	
<i>Sensibilização de agências de turismo para a venda dos produtos turísticos da Centro Serra</i>		ATURCSERRA	2015	
<i>Criar programa de divulgação de roteiros turísticos em agências de turismo da região</i>		ATURCSERRA	2015	
<i>Criação de roteiros regionais</i>		ATURCSERRA	2015	
<i>Realização do inventário turístico da região</i>		ATURCSERRA e municípios		
<i>Realização de cursos de qualificação do trade</i>		Municípios	2015	



AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Asfaltamento de acessos integrando a região</i>		<i>Esfera municipal, estadual e federal</i>	2015	
<i>Implementação de sinalização turística e informativa</i>		<i>Esfera municipal, estadual e federal</i>	2015	

EIXO 3 - PROMOÇÃO E MARKETING

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Cooperação de parceiros para divulgação e comercialização dos roteiros turísticos da região</i>		ATURCSERRA	2015	
<i>Criação do calendário regional de eventos da região</i>		ATURCSERRA	2015	
<i>Criação de um Plano de Marketing Regional</i>		ATURCSERRA	2015	



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 COMPLETO, ATRATIVO PARA JOVENS E PARA A TERCEIRA IDADE, CASAIS E FAMILIAS, 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:

- *Acolhimento e diversidade;*
- *Diversidade étnica e cultural;*
- *Paisagens naturais.*

Diferenciais:

- *Diversidade étnica expressa na arquitetura, gastronomia, religiosidade etc.;*
- *Acolhimento, patrimônio histórico e cultural e diversificada gastronomia;*
- *Diversidade da gastronomia e paisagem.*

Benefícios:

- *Deslumbramento;*
- *Tranquilidade;*
- *Vivências.*

Frase final:

Rota Centro Serra: “O sabor da natureza está aqui”



POSICIONAMENTO DE MERCADO DA REGIÃO CENTRO SERRA

A Região Centro-Serra tem uma dinâmica incipiente para o mercado turístico, constatado pelo baixo índice de prestadores turísticos e do envolvimento no agrupamento de produtos regionais, forçando a dinâmica individual dos empreendimentos, atendendo viajantes comerciais e eventos periódicos dos municípios.

Para avançar na busca de um posicionamento de mercado, almejando públicos regionais das cidades polos do entorno, a Região buscará nos próximos meses a estruturação de uma governança deliberativa, cooperada e envolvente de agentes públicos e privados, respaldando o planejamento estratégico e consolidando a marca e visão de futuro da região para um plano de marketing que potencialize a entrada do mercado turístico regional, nacional e do Mercosul por meio de operadoras e agências que vendem produtos semelhantes ao ofertado na região.



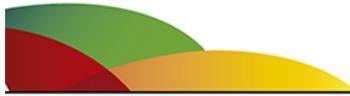
Considerações finais

O Plano Regional do Centro-Serra ficou bastante completo e, durante a oficina, os participantes estiveram bastante envolvidos na análise e na construção de ações necessárias ao desenvolvimento.

A região apresentou uma governança organizada; porém, ainda não percebemos uma adesão dos empresários do turismo no processo de desenvolvimento.

Além disso, a periodicidade de reuniões da governança para a tomada de decisões parece inexistir. Seria aconselhável um plano mais aprofundado de desenvolvimento da governança (com a definição clara dos papéis), assim como uma capacitação para a promoção de mercado.

Sendo assim, a consultoria apresenta, no próximo capítulo, um Plano Básico de Desenvolvimento, que pode servir de ferramenta para revisões e atualizações das regiões no processo de competitividade.



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	Site oficial ou hotsite (página promocional de internet) com destaque para atrativos-âncora, links para sites dos empreendedores, destaque para contatos com receptivos.	Geral
	Guia/catálogo de produtos e serviços com destaque para produtos-âncora.	Geral
	Estande em feiras e eventos (Ações promocionais que reforcem a identidade da região, tais como: uniformes, brindes, promoções especiais, mostras de artesanato).	Visitantes, operadoras e imprensa
	Vídeo de apresentação do produto turístico da região.	Operadoras, agências e turistas



ESTRATÉGIA	AÇÃO	PÚBLICO
	<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>
TRABALHAR OS ROTEIROS NO MERCADO DE OPERADORAS E AGÊNCIAS	<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 Porto Alegre e cidades polos do Rio Grande do Sul.</i>	<i>Organizar visita – ação de impacto</i>



ESTRATÉGIA	AÇÃO	PÚBLICO
TER O APOIO DAS COMUNIDADES	<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

<i>Construir experiências e animação para o estande que retratem a identidade da região (personagens, ícones, espetáculos).</i>
<i>Preparar fotos e imagens de seus produtos para divulgação.</i>
<i>Preparar press release com diferencial da região ressaltando roteiros, atrativos, artesanato e eventos-âncora.</i>
<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>
<i>Criar ação dirigida ao mercado de agências promovendo a identidade da região.</i>
<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.

PLANO DE AÇÕES DE SUSTENTAÇÃO – MÉDIO PRAZO
<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 e 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 receptoras / 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>



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)