



Sumário

Apresentação	03
Objetivos	04
Estrutura do Plano Regional	04
Dignóstico Atual da Região	05
Análise SWOT	14
Missão da Governança Regional	16
Visão de Futuro da Região	17
Plano de Ações da Região	18
Plano Básico para o Desenvolvimento Regional	24
Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina	28
Fotos da Oficina	30
Programação da Oficina	31
Fundamentos Metodológicos	32



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 Costa Doce*, construído de forma cooperativa, no dia 12 de maio 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 Costa Doce

A Costa Doce está localizada ao Sul do Brasil, estendendo-se pelas regiões Centro-Sul e Sul do Rio Grande do Sul. É uma região turística singular por oferecer roteiros que aliam a beleza das praias e paisagens, à história e à cultura ricas do povo Gaúcho.

Possui a imensidão das águas do maior complexo lagunar da América Latina, composto pela Laguna dos Patos e pelas lagoas Mangueira e Mirim. Oferece opções diversas de lazer, cultura e diversão o ano todo, nos segmentos Sol e Praia, Cultural-Histórico, Rural, Náutico, Esporte e Aventura e Negócios & Eventos. Conhecer a Costa Doce é encantar-se à primeira vista com seu ecossistema exuberante e a fauna diversificada que habitam o Mar de dentro.

Um espetáculo inesquecível é o pôr-do-sol que se reflete sobre espelhos de água doce. Sol para o mar e para a lagoa. Sol para bronzear ou tranquilamente descansar à sombra das magníficas figueiras que marcam a paisagem do Sul. Um Sul rural, em que a história está viva nas lides campeiras, nas estâncias e fazendas históricas, que ganham vida com os Cavaleiros da Costa Doce.

Beleza e charme que se revelam nos centros históricos, no luxo dos casarios de época preservados pela tradição e na arquitetura eclética que integra o Mercosul.

Cultura que valoriza a diversidade étnica dos alemães-pomeranos, com o Caminho Pomerano, dos portugueses, na Ilha dos Marinheiros ou com o Roteiro Pelotas Colonial. O turismo náutico apresenta esporte e aventura junto à natureza.

Numa visita à Estação Ecológica do Taim, desnuda-se um verdadeiro paraíso ao Sul, com capivaras, preás, tartarugas, jacarés, cisnes-do-pescoço-preto e outras espécies em extinção. Uma opção diferenciada está na Rota dos Campos Neutrais, no extremo Sul do Brasil; o Caminho Farroupilha e o Camino Del Gaucho são a expressão maior da cultura do Rio Grande do Sul e das lides campeiras.

O Roteiro de Eco-aventura Recantos e Encantos revela os mistérios dos cerros e lagoas da região Centro-Sul. Clima, conformação geográfica, natureza, população e hábitos culturais e gastronômicos tornam a Costa Doce diferenciada de outras regiões. Oferece opções de hospedagem qualificada e facilidade de locomoção.



No site www.costadoce.com.br é possível conhecer um pouco mais sobre a região. São informações sobre os 17 municípios que compõe a Região Turística e se organizam através da Governança Regional da Associação de Desenvolvimento do Turismo na Costa Doce (AD Costa Doce).

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	
Informações quanto ao Turismo	
MUNICÍPIOS	CENTRO-SUL <i>Arambaré, Barra do Ribeiro, Camaquã, Dom Feliciano, Guaíba, Mariana Pimentel, São Lourenço do Sul, Sentinela do Sul, Sertão Santana, Tapes.</i> SUL <i>Arroio Grande, Canguçu, Cerrito, Chuí, Jaguarão, Pedras Altas, Pedro Osório, Pelotas, Pinheiro Machado, Piratini, Rio Grande, Santana da Boa Vista, Santa Vitória do Palmar, Turuçu.</i>
SEGMENTOS	Âncoras: <i>Náutico Sol & Praia Negócios, Fronteiras & Eventos</i> Complementares: <i>Cultural Esporte - Eco-Aventura Turismo Rural</i>
ATRATIVOS NAUTICO	<ul style="list-style-type: none">• <i>Passeios de Barco</i>• <i>Atracadouros e Clubes Náuticos</i>• <i>Eventos Náuticos</i> <i>Arambaré, Barra do Ribeiro, Guaíba, Pelotas, Rio Grande, Santa Vitória do Palmar, São Lourenço do Sul e Tapes,</i>



ATRATIVOS SOL E PRAIA	<ul style="list-style-type: none">• Arambaré• Barra do Ribeiro• Pelotas (Laranjal)• Rio Grande (Cassino e Ilha dos Marinheiros)• São Lourenço do Sul• Santa Vitória do Palmar (Hermenegildo e Barra do Chuí)• Tapes
ATRATIVOS CULTURAIS	<ul style="list-style-type: none">• <i>Caminho Farroupilha</i> - Costa Doce e Pampa Gaúcho• <i>Roteiro Arquitetura da Costa Doce</i> - Jaguarão, Pelotas, Piratini, Rio Grande• <i>Rio Grande, Cidade Histórica</i> - Rio Grande• <i>Roteiro de Charme</i> - Pelotas• <i>Circuito Museus da Costa Doce</i> - Guaíba, Camaquã, Pelotas, Rio Grande, Piratini, Santa Vitória do Palmar• <i>Roteiro Vida e Obra de Barbosa Lessa</i> - Camaquã• <i>Castelo de Assis Brasil</i> - Pedras Altas• <i>Cavalgada Cultural da Costa Doce</i>• <i>Caminho do Gaúcho Costa Doce</i>
ATRATIVOS ESPORTE /ECO AVENTURA	<ul style="list-style-type: none">• <i>Roteiro Recantos e Encantos: Cultura e Eco-Aventura dos Cerros e Lagoa</i> - Barra do Ribeiro, Mariana Pimentel, Sertão Santana• <i>Trilhas Ecológicas</i> - Sertão Santana, Mariana Pimentel, Ilha dos Marinheiros/Rio Grande, Pelotas Colonial/Pelotas• <i>Canoagem Expedicionária</i> - Barra do Ribeiro• <i>Circuito Esportes Náuticos</i> - kitesurfe, windsurfe, vela, surfe - Arambaré, Barra do Ribeiro, Pelotas, Rio Grande, Santa Vitória do Palmar, São Lourenço do Sul, Tapes• <i>Saltos de Para-Glyder em Canguçu</i>• <i>Pesca Esportiva</i> - Rio Grande, São Lourenço do Sul• <i>Campeonato Estadual de Lançamento e Pesca</i> - Tapes• <i>Estação Ecológica do Taim</i> - Rio Grande, Santa Vitória do Palmar• <i>Maratona Internacional de Natação</i> - Tapes



ATRATIVOS RURAIS	<ul style="list-style-type: none">• <i>Fazendas & Estâncias do Sul (20 Propriedades Rurais) - Arroio Grande, Cerrito, Canguçu, Guaíba, Barra do Ribeiro, Mariana Pimentel, Arambaré, Camaquã, São Lourenço do Sul, Pelotas, Pedras Altas, Santa Vitória do Palmar</i>• <i>Caminho Pomerano - São Lourenço do Sul</i>• <i>Cavalgada Cultural da Costa Doce</i>• <i>Pelotas Colonial - Pelotas</i>• <i>Roteiro Rural Ilha dos Marinheiros - Rio Grande</i>• <i>Roteiro Recantos e Encantos: Cultura e Eco-Aventura dos Cerros e Lagoa - Barra do Ribeiro, Mariana Pimentel, Sertão Santana</i>• <i>Agricultura Familiar como apoio à Cadeia Produtiva do Turismo (todos os Municípios da Costa Doce)</i>
ATRATIVOS NEGÓCIOS, FRONTEIRAS & EVENTOS	<ul style="list-style-type: none">• <i>Calendário Regional de Eventos</i>• <i>Free-Shops de Fronteiras - Jaguarão/Rio Branco (Uruguai) e Santa Vitória do Palmar/Chuí (Uruguai)</i>• <i>Turismo Negócios/Compras: Camaquã, Guaíba, Pelotas, Rio Grande, São Lourenço do Sul e Tapes</i>
PRODUÇÃO ASSOCIADA	<p>Gastronomia Típica Carnes e Churrasco Doces Peixes e Camarão Cachaças Produtos Colônias Licores e Geleias</p> <p>Artesanatos variados – Bicho do Mato, rendeiras, pele de peixe, Ladrilã, fibra de Butia.</p> <p>Agroindústria, Polo Naval e Energia Eólica.</p>
SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA	Hoje existem centros de atendimento ao turista somente em Pelotas e Rio Grande, sendo necessário repensar este atendimento e distribuir a informação e CAT em locais estratégicos em função do número de municípios e atrativos que fazem parte da região.



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta	
DEMANDA ATUAL <i>Origem do mercado consumidor (geográfico e perfil de público)</i>	Empresários, turistas gaúchos, nacionais. <ul style="list-style-type: none">• <i>Maioria regional – em torno de 84% gaúchos</i>• <i>Outros estados Santa Catarina, Paraná, RJ, Minas Gerais e Bahia</i>• <i>Internacional – Argentina e Uruguai</i> <i>Falta um monitoramento maior da demanda da região, estas informações foram colhidas através da percepção dos grupos e conhecimento de algumas entidades,</i>
MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS <i>O que vem procurar</i>	<i>Predominantemente os atrativos náuticos, sol e praia e eventos de uma maneira geral.</i>
SAZONALIDADE <i>Maior e menor fluxo de turistas</i>	Maior: Novembro a março Menor: Abril a outubro Em Pelotas baixa no final de semana e alta durante a semana Litoral de dezembro a março é a alta.
COMUNICAÇÃO <i>Ferramentas usadas para promoção</i>	Estandes nas feiras/eventos do setor turístico. Site não tem mais atualizado e ativo.
RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS	Agências de Turismo parceiras: <ul style="list-style-type: none">• Geotours - Camaquã• Doce Lagoa - São Lourenço do Sul• UpTour - São Lourenço do Sul• Terrassul - Pelotas• Cisplatur - Pelotas• Cassinotur - Rio Grande• RG Turismo - Rio Grande• Passo da Lagoa - Rio Grande• Serra do Sul – Canguçu• Maria Faceira – São Lourenço do Sul



<p><i>MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO</i></p>	<p>Está pouco mobilizado regionalmente, trabalham em torno de cada município e individualmente. Necessidade de fortalecer a governança com o empresariado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelotas Convention Visitors Bureau • ABBTUR Costa Doce • Guias de Turismo • Artesanato • Atrativos e Equipamentos Turísticos: Sol & Praia, Cultural, Náutico, Rural, Esporte-Aventura, Eventos • Hotelaria • Serviços de Alimentação • Produtos Coloniais • Produtos das Agroindústrias Familiares
--	--

<p>QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO</p>	
<p><i>Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança</i></p>	
<p><i>CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA</i></p>	<p>AD COSTA DOCE - Agência de Desenvolvimento do Turismo na Costa Doce Fóruns Regionais de Turismo Centro-Sul e Sul (na pesquisa aparece necessidade de fortalecimento da instância regional)</p>
<p><i>OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO</i></p>	<p>SEBRAE EMATER ABBTUR ASSOCIAÇÃO CULTURAL DOS CAVALEIROS DA COSTA DOCE</p>
<p><i>INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO</i></p>	<p>Necessitando de um trabalho de integração mais forte, pois o trabalho vem sendo desenvolvido em alguns municípios, mas não em nível regional. Captar mais empresários para trabalhar no turismo.</p>

<p>QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO</p>	
<p><i>Caminhos para o Posicionamento</i></p>	
<p><i>IDENTIDADE DA REGIÃO ELEMENTOS DA OFERTA</i> <i>Elementos mais fortes que fazem parte e compõem a identidade</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Diversidade cultural e de produtos turísticos e com o maior complexo lagunar da América latina.</i> • <i>E os doces!</i>
<p><i>SLOGAN DO DESTINO</i></p>	<p>Descubra a Costa Doce, cultura e águas cruzando caminhos.</p>



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 mindiais 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>
Copa do Mundo 2014	<i>Grande fluxo de turistas no País.</i>	<i>Aproveitar para promover os produtos do destino nos portões de entrada e destinos indutores.</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 à orientação dos eixos estratégicos.

SISTEMA DE GESTÃO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
AD COSTA DOCE SEBRAE Parceria c/ Universidades Associação dos prefeitos e consórcios Entidades de classe relacionadas ao turismo (Conventions, CDL)	Baixo envolvimento do poder legislativo Falta de formalização do Sistema Municipal de Turismo Falta de mecanismos de monitoramento Falta de participação da iniciativa privada e da comunidade Falta de recursos e estrutura no funcionamento das Secretarias Municipais - Enfraquecimento da região
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Programa do Arranjo Produtivo Local Governo federal e estadual Relação com o sistema S Centro de Atenção ao Turista Regional - Hidrovia Brasil-Uruguai - Parque Eólico - Consulta popular	Eleições Instabilidade econômica

ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Boa oferta de serviço e equipamento c/ municípios de maior população Diversificação econômica dos municípios pelo Aeroporto Pelotas/Rio Grande Apoio do sistema s no desenvolvimento de produtos e roteiros Capacitação das universidades	Falta de interesse dos empreendedores na capacitação Atrativos turísticos fechados nos fins de semana Sazonalidade Falta de qualificação no serviço público Poucos CAT's Falta de estruturação dos roteiros Falta de sinalização turística
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Programas do Governo Federal Duplicação da BR 392, 116 Aumento da população	Distância entre os municípios Inchaço populacional Poluição da Lagoa dos Patos



PROMOÇÃO E MARKETING	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Nome consolidado Eventos consolidados Fluxo e portão de entrada importante Agências receptivas	Região não se conhece Falta de planejamento coletivo Falta de material promocional regional Falta de foco em segmentação Falta de pacotes Falta de plano de marketing Falta de operadoras
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Utilização da Internet, redes sociais e imprensa Copa do Mundo/Grandes eventos Projeto Vitrines Gaúchas Compras de fronteira Catamarã Assento na Câmara de Promoção e Marketing do CONETUR	Roteiros competitivos de outras regiões

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.***

Sendo assim, é importante aqui registrar que a AD Costa Doce definiu para a região as suas diretrizes estratégicas e missão conforme segue:

FOCOS ESTRATÉGICOS AD COSTA DOCE

- Ambiente Empresarial Articulado
- Liderança Regional Consolidada
- Formulação de Políticas Regionais



MISSÃO DA GOVERNANÇA

ARRANJO DE COOPERAÇÃO REGIONAL TURISMO NA COSTA DOCE

Consolidar o Turismo na Costa Doce através do fortalecimento da cadeia produtiva do turismo, promoção do esporte e da cultura, qualificação das empresas/empreendedores e formatação de novos produtos, ampliando a participação do setor no desenvolvimento econômico da região.

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.**

O resultado dos grupos de trabalho sobre a visão segue:

- 1 – Ser reconhecido como o maior e melhor destino turístico sustentável de águas-doce e diversificação cultural no Rio Grande do Sul
- 2 – Estarmos estruturados e fortalecidos, sendo comercializados por, no mínimo, uma operadora de turismo.
- 3 – Ser o terceiro destino turístico no Rio Grande do Sul.

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

VISÃO DE FUTURO DA REGIÃO COSTA DOCE

A Costa Doce quer ser reconhecida como destino referência em turismo sustentável em águas–doces e pela sua diversidade cultural, ocupando a posição de terceiro destino mais importante do Rio Grande do Sul, atraente aos turistas e operadoras.



Plano de Ações da Região

O *Plano de Ações da Região Costa Doce* 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.

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Revitalizar a agencia e região da Costa Doce.</i>	<i>Reuniões periódicas, recompor a diretoria</i>	<i>Gilmar Pinheiro</i>	<i>90 dias</i>	<i>Convocação e editais</i>
<i>Articular junto a Associação de Prefeitos</i>	<i>Agendar participação em reunião da agenda</i>	<i>Prefeito de SLÇ e Cristal</i>	<i>60 DIAS</i>	<i>Encaminhar ofício</i>
<i>Articular atividades empresariais e universidades</i>	<i>Solicitar tema turismo na pauta das reuniões</i>	<i>Setur Municipais</i>	<i>60 dias</i>	<i>Encaminhar ofício</i>
<i>Mobilizar, revisar e encaminhar projeto do APL turismo para recurso junto a NEAT - AGDI</i>	<i>Marcar reuniao</i>	<i>Zelmut, Zé Giba e Secretários</i>	<i>45 DIAS</i>	<i>Agenda a confirmar</i>

EIXO 2 – ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

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

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Profissionalização do setor</i>	<i>Concurso público p/ turismólogos e técnicos</i>	<i>município</i>	<i>1 ano</i>	
<i>Mobilizar e ampliar a participação efetiva de entidades empresarias no desenvolvimento d o turismo</i>		<i>AD, SEBRAE</i>	<i>2 MESES</i>	
<i>Ampliar oferta turística na baixa temporada</i>	<i>Definir público alvo dos roteiros e formatar o perfil</i>	<i>SEBRAE, agências receptoras</i>	<i>ATÉ DEZ 2014</i>	
<i>Sinalização Turística</i>	<i>Facilitar comunicação com Ministério do Turismo</i>	<i>AD, prefeituras</i>		<i>Captação</i>



<i>Implantação e profissionalização de CAT</i>	<i>Facilitar comunicação com Ministério</i>	<i>AD, prefeituras</i>	<i>ATÉ DEZ 2015</i>	<i>Captação</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.

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Elencar os produtos da região e hierarquiza-los</i>	<i>Marcar reunião e organizar um grupo de trabalho</i>	<i>AD Costa Doce; UFPEL</i>	<i>30 DIAS</i>	
<i>Organizar sistema de informação da demanda e oferta</i>				
<i>Elaborar plano de marketing</i>	<i>Contratar profissional</i>	<i>Municípios</i>	<i>DEZ 2014</i>	
<i>Definir produtos com tarifário</i>		<i>UFPEL; AD COSTA DOCE E SEBRAE</i>		
<i>Plano de endomarketing</i>	<i>Organizar o grupo</i>	<i>Secretários das regiões</i>	<i>60 DIAS</i>	
<i>Distribuir folheteria dos municípios nos CAT's</i>	<i>Guaíba como centro de distribuição pelo CATAMARÃ</i>	<i>Secretários das regiões</i>	<i>60 DIAS</i>	



EIXO 4 – POSICIONAMENTO DESEJADO

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

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

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

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

Posicionamento do Rio Grande do Sul

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

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



Atividade de Posicionamento

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

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

Identidade essencial:

Costa Doce

Água Doce – maior complexo lagunar da América Latina

Diversidade cultural

Água

Diferenciais:

Diversidade de produtos Turísticos

Ser um complexo lagunar de fácil acesso

Cultura gastronômica rica e diferenciada

História, cultura e água.

Benefícios:

Bem estar

Bem receber

Qualidade de vida e hospitalidade

Diversidade cultural e gastronômica

Tranquilidade

Frase final:

Traquilidade e emoção junto a natureza e a história.

“Águas e culturas cruzando caminhos.”

POSICIONAMENTO DE MERCADO COSTA DOCE

Na Costa Doce fica o maior complexo lagunar da América Latina, de fácil acesso para usufruir de atividades náuticas e de sol e praia, além de oferecer uma grande diversidade cultural e rica gastronomia. A história, qualidade de vida e ambiente de bem estar e hospitalidade estão a serviço de quem vem conhecer esta região.

Costa Doce – Águas e culturas cruzando caminhos.



Considerações finais

O Plano Regional da Região Costa Doce apontou as principais urgências em relação ao seu desenvolvimento turístico, porém precisa ser melhor revisado e completado conforme as necessidades da região.

O plano ficou bem simples e curto, mas se colocado em prática poderá trazer resultados positivos para a região.

Como a instância regional já se encontra e tem um plano de trabalho, foi mais fácil para o grupo avançar no tema por já ter as noções e direcionamentos básicos para um trabalho cooperativo.

Durante o dia tivemos muitas pessoas que passaram pelo workshop, porém como a instituição local colocou uma segunda lista de presenças a circular, não temos certeza que todos preencheram a lista oficial do evento.

A região tem produtos e receptivos para o turismo, necessitando de ajustes mercadológicos e de divulgação.

Sendo assim, para complementar o plano de desenvolvimento regional, a consultoria preparou um plano básico que deve servir de referência para a revisão do plano elaborado.



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>



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



<i>TER O APOIO DAS COMUNIDADES</i>	<i>Cerimônia oficial com apoio das prefeituras e secretarias; assessoria de imprensa para os veículos locais; convidar a população a conhecer o projeto de turismo da região e os benefícios proporcionados.</i>	<i>Gerar orgulho e pertencimento junto às comunidades – disposição para o turismo / receber / capacitar para a hospitalidade</i>
------------------------------------	--	--

ATIVIDADES PARA ORGANIZAÇÃO O PRODUTO TURÍSTICO – CURTO PRAZO

<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 pressrelease 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**

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

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

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

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

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

Trabalhar promoções nos portões de entrada e regiões próximas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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 – REGIÃO LITORAL NORTE

DATA: 12/05/14 – 09 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.
Conteúdo abordado	5	4				
Alcance dos objetivos propostos		9				
Didática (condução do processo)	7	2				
Oportunidade de participação	6	3				
Cumprimento da agenda proposta	2	7				
Número de participantes presentes		2	6	1		
Instalação da realização do evento	2	7				
Duração do Evento		7		1		1

2. O que motivou você a participar do evento?

- Governança Regional
- Possibilidade de acrescentar ao Projeto e crescimento profissional.
- A vontade de ter a AD Costa Doce reestruturada, a fim de recuperar a mobilização regional e assim ver a região sendo comercializada futuramente, através de articulação conjunta dos municípios.
- Comprometimento com o turismo a ser desenvolvido na região.
- Comprometimento com o resultado da reunião e partir para o desenvolvimento do turismo.
- Incluir o município no meio turístico da minha região Costa Doce.
- A possibilidade de rearticulação da AD Costa Doce.
- O comprometimento com o desenvolvimento do turismo da Costa Doce.



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

Preservaria:

Motivação e comprometimento
As elaborações em grupo, muito bom.
O tema, o conteúdo abordado (feed back)
O método.
A competência.
A participação do grupo/liberdade
Didática.
Motivação dos Integrantes.
Equipe de Planejamento.

Eliminaria:

Muitas apresentações
Nada a observar.
A possibilidade de pensar mais antes.

Melhoraria:

Mobilização
O tempo do evento e o dia. (fina de semana seria bom)
Participação do trade.
Nada a observar.
Eu poderia ter auxiliado a mobilizar mais pessoas.
Temas mais específicos de cada município.
Participação de entidades empresariais que representem os empreendedores

4. Espaço aberto para seus comentários e sugestões:

- O evento é de suma importância para a estruturação, desenvolvimento e continuação do projeto.
- Sugestão: envolver turismólogos, através de designação de responsabilidades.
- Mais reuniões.
- Manter a comunicação entre os diversos setores envolvidos com o turismo regional, informando e atualizando decisões, notícias e necessidades.
- Estamos no caminho certo. Unir forças, dividir experiência e crescer juntos.
- Enviar um retorno da discussão para os municípios.



Fotos 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.
10h30 Coffee Break		
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.
12h30 ALMOÇO		
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.
16h15 Coffee Break		
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)