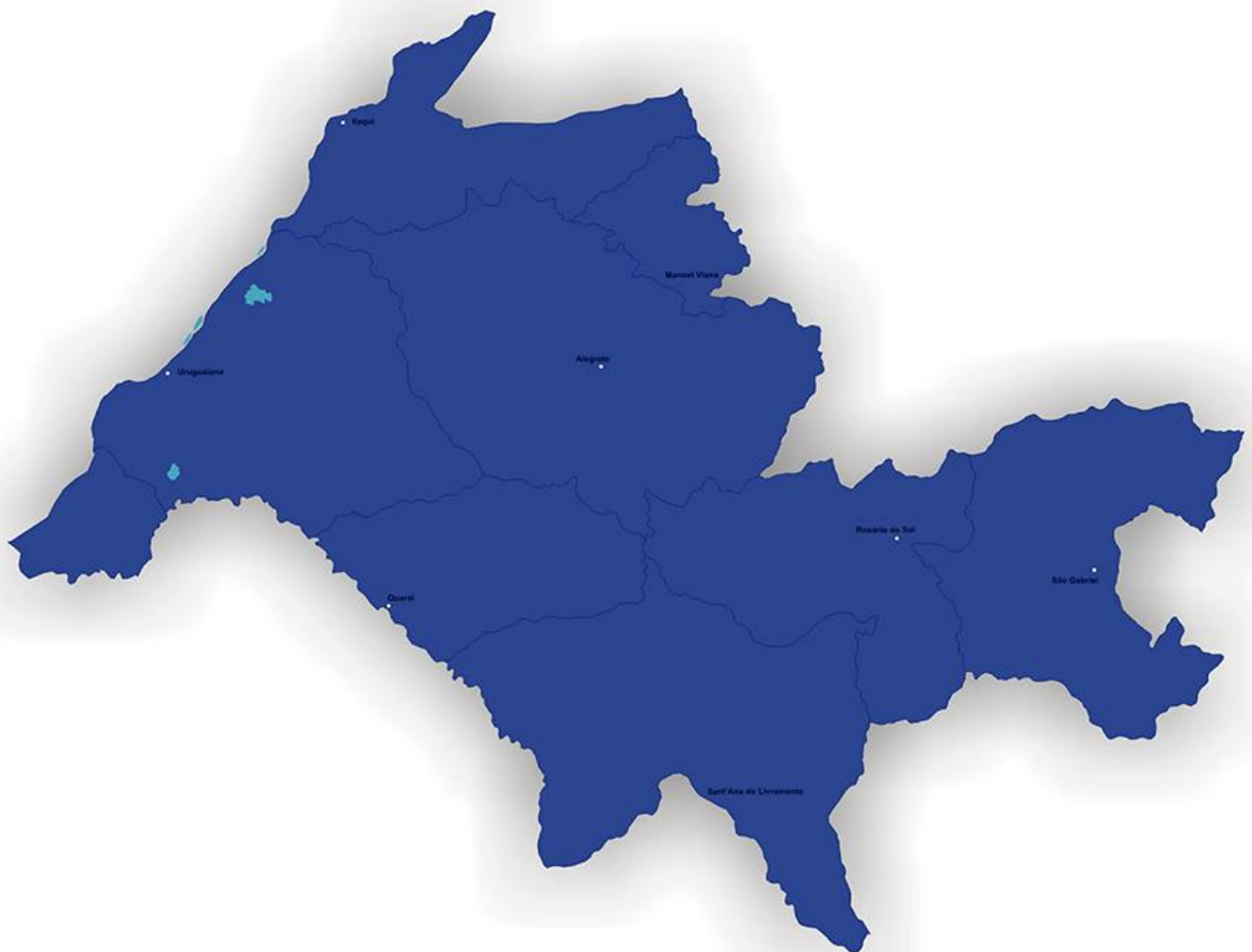


Fronteira





Sumário

Apresentação	03
Objetivos	04
Estrutura do Plano Regional	05
Dignóstico Atual da Região	06
Análise SWOT	18
Missão da Governança Regional	23
Visão de Futuro da Região	23
Plano de Ações da Região	24
Plano Básico para o Desenvolvimento Regional	30
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 da Fronteira**, construído de forma cooperativa, no dia 7 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

Fronteira

Na Região Fronteira Oeste, o visitante encontra o verdadeiro gaúcho pelas ruas das cidades. Ali se preservam as tradições gaúchas no dia-a-dia das estâncias, nos rodeios e nas festas campeiras. Por ser uma região de fronteira, possui uma história rica, pois em seus campos aconteceram muitas revoluções e guerras das quais resultou o atual mapa do Rio Grande do Sul. Nessa região, o turista conhece o Pampa gaúcho, com suas coxilhas, onde os campos podem ser vistos até onde a vista alcança. A culinária gaúcha com o carreteiro e a carne ovina, com seus doces, como a ambrosia e os doces em calda, os prédios históricos, os locais das batalhas, a lida com os animais, a ordenha e todas as atividades típicas das estâncias são alguns dos atrativos da região além, é claro, da hospitalidade e do chimarrão que não podem faltar. Há, também, o artesanato em lã, couro, madeira e cerâmica, com temática gaúcha. Lá, tem-se a oportunidade de realizar passeios e de assistir às gineteadas, os tiros de laço e todas as provas campeiras que demonstram a interação e forte ligação do gaúcho e seu cavalo.

Fonte: <http://www2.turismo.rs.gov.br/portal/index.php?q=destino&cod=2&mireg=15&fg=2>



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, pretendemos construir uma visão da situação atual do destino. Este conteúdo foi apresentado e validado em oficina, porém como encaminhamento ficou definido que o grupo deve revisitar o perfil com mais tempo, a fim de complementar e atualizar constantemente.

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações quanto ao Turismo</i>	
<i>MUNICÍPIOS</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Santana do Livramento2. Manoel Viana3. Uruguaiana4. Rosário do Sul5. Alegrete6. Barra do Quaraí7. Itaqui8. São Gabriel9. Quaraí
<i>SEGMENTOS-ÂNCORA</i>	Turismo de Compras (Fronteira, motivado por Rivera), Turismo Rural, Enoturismo e Histórico-Cultural
<i>ATRATIVOS-ÂNCORA</i>	<i>Obs: É necessário fazer análise de rotas e atrativos, verificando onde estão os produtos âncoras, capazes de motivar o deslocamento. É fundamental hierarquizar atrativos a fim de estabelecer os produtos turísticos âncora e complementares dentro do território e se aproveitar disto para incremento de promoção.</i>



<p>ATRATIVOS MAIS VISITADOS</p>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Turismo de Compras (Fronteira – oferta binacional), mesmo com diversas dificuldades</i>• <i>Praça Internacional</i>• <i>Praia de Rosário do Sul</i>• <i>Vinícolas Almadem e Cordilheira de Santana – Roteiro IntergadoBrasil/Uruguai</i>• <i>Estância da Glória – Fazendas</i>• <i>Estação Férrea- Estação Cultura</i>• <i>Parque Eólico</i>• <i>Vale Lunarejo (Rivera)</i>• <i>Projeto Ferradura Dos Vinhedos - Unipampa</i>• <i>Roteiro Pampas Sem Fronteira</i>
<p>PRODUÇÃO ASSOCIADA</p>	<p>Artesanato: Couro, facas e lã; Gastronomia: Carne bovina e pela carne ovina, doces da cultura gaúcha, vinhos e pão bolacha; Agricultura: ovino, bovino, peixe, uva, melancia, soja, arroz, oliva (azeite de oliva); Indústria: Carne (pequenos abatedores), arroz, vinho e indumentária gaúcha; Manifestações Culturais: Semana Farroupilha, Carnaval fora de época em Uruguaiana, Festivais de Música Nativista.</p> <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>
<p>CALENDÁRIO DE EVENTOS</p>	<p>Região é pouco trabalhado. Da oferta existente, destaca-se a Semana Farroupilha. Outros encontros de negócios e feiras ocorrem na região.</p> <p><i>OBS: é importante organizar os eventos em um calendário, por ordem de realização e também selecionar os eventos âncora e com característica e estrutura de evento turístico que já receba, para assim focar a promoção. O número de eventos é bastante extenso na região, mas muitos com características muito locais.</i></p>



<p><i>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</i></p>	<p>Com relação aos serviços de atendimento ao turista, a região possui alguns Centros de Atendimento ao Turista municipais (Rosário do Sul, Uruguaiana), sendo que outros estão no aguardo do início de obras, como os que serão feitos em parceria com a Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul (Quaraí, Uruguaiana e Santana do Livramento).</p> <p>Em Santana do Livramento há o atendimento ao turista junto à Estação Cultura (estação férrea) e no Parque Eólico, aos sábados e domingos. Rivera, apesar de não fazer parte da região, também apresentou que possui um Centro de Atendimento ao Turista, que informa sobre a Região da Fronteira. Sugere que se fortaleça o CAT binacional. Os guias de turismo presentes sugeriram sua participação, junto aos CATs, visando a qualificação da informação.</p> <p>A informação não é distribuída pela região. Pouco se sabe sobre o que visitar. Os municípios não se conhecem e não sabem o que indicar da região. Falta uma central de informações da Região.</p>
---	--

**QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO****Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta**

<p>DEMANDA ATUAL</p> <p><i>Origem do mercado consumidor (geográfico e perfil de público)</i></p>	<p>O maior fluxo de turistas provém do Estado do RS, do Uruguai e da Argentina. São famílias (media de 3 pessoas), casais (amigos), autoguiado. Nos últimos anos tem crescido o número de ônibus para compras (excursionistas), mas ainda é minoria. Também há o turismo de negócios, motivados por encontros de entidades e órgão públicos (segunda à quinta-feira);</p> <p>Monitoramento: São realizadas pesquisas na rodoviária de Rivera e feita atualização de dados com a polícia rodoviária, além de pesquisas por amostragem na rodovia. Também se coletam dados no setor hoteleiro. As secretarias de Rivera e Livramento constroem planilhas para análise. Estudos de Rivera apontam que 150mil argentinos passam na fronteira por ano, sendo 45mil só no período de férias;</p> <p>OBS: Não encontramos pesquisas formalizadas de demanda e oferta.</p>
<p>MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS</p> <p><i>O que vem procurar</i></p>	<p>A maioria vem em busca de compras (Rivera), vivenciar os hábitos de vida da região (cultura local, cultura gaucha), negócios, feiras e eventos;</p> <p>OBS: Não encontramos pesquisas formalizadas sobre motivadores de visita.</p>
<p>SAZONALIDADE</p> <p><i>Maior e menor fluxo de turistas</i></p>	<p>A alta no fluxo turístico se dá nos meses de julho e dezembro, além dos períodos de feiras e eventos e feriados; Já a baixa se dá nos meses de janeiro e fevereiro, ainda que tenha um alto fluxo que transita pela região, rumo ao litoral. Com as diferenças regionais se observa que Rosário do Sul tem sua alta no período de janeiro e fevereiro, em função da praia, e nos demais meses possui um fluxo pequeno ou inexistente.</p>



<p><i>COMUNICAÇÃO</i></p> <p><i>Ferramentas usadas para promoção</i></p>	<p>Com relação à Comunicação, as prefeituras possuem seus sítios na internet (sites). Além disso, há um grupo de empreendedores (hotelaria e restaurantes), dos municípios de Santana do Livramento e Rivera, que lançaram um site específico. Alguns Centros de Atendimento ao Turista poderão atuar na comunicação, desde que melhor estruturados e profissionalizados.</p> <p>Com relação à participação em eventos, participam da Expointer. Nos demais eventos, como no Festival de Turismo de Gramado, foram somente um ano, juntamente com o Sebrae. Rivera participa de eventos internacionais, diferentemente dos municípios que compõem a Região da Fronteira, que não possui uma ação conjunta e contínua (planejamento). Promoção: Somente folderes individuais dos municípios.</p>
<p><i>RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS</i></p>	<p>O Receptivo regional é composto de oferta de serviços de informações. Não há uma agência de receptivo turístico. Não há um operador que venda a Fronteira.</p>
<p><i>MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO</i></p>	<p>O trade turístico local é bastante retraído e reticente. Acredita-se que haverá maior atenção ao tema se existir maior demanda pelos serviços. As ações são isoladas, não organizadas e planejadas.</p>

**QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO***Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança*

<i>CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA</i>	<p>A Gestão Turística Regional ainda carece de uma governança regional ativa. No entanto, informaram que está sendo estruturada, com representação dos municípios (poder público) e do setor privado. Nos municípios o sistema de gestão possui realidades distintas, sendo que em alguns existe e está ativo, já em outros está inativo. Também há municípios sem uma organização. Os municípios de Uruguaiana, Rosário do Sul, Santana do Livramento (sendo reativado) e Quaraí (sendo reestruturado), possuem Conselho Municipal do Turismo - Comtur, sendo que, em alguns, o conselho não está ativo. Outros municípios estão em processo de criação do Comtur. Não há um Conselho Binacional, mas existe o interesse em formá-lo. Igualmente, há entidades atuantes no setor do turismo, como: Emater, Senar, Unipampa, UFSM, IFSul e UTU.</p>
<i>INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO</i>	<p>Falta um posicionamento mais proativo do poder público com relação ao turismo, com uma crença no setor, o que seria motivador à iniciativa privada, quando se avalia a região. No âmbito municipal, existem iniciativas, como em Santana do Livramento, que realiza iniciativas conjuntas entre as entidades.</p>



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Caminhos para o Posicionamento</i>	
<i>IDENTIDADE DA REGIÃO ELEMENTOS DA OFERTA Elementos mais fortes que fazem parte e compõem a identidade</i>	Figura do Gaúcho do campo; Tradicionalismo; Experiencia em mais de um país – Fronteira da PAZ, da Amizade; Uma fronteira do bem.
<i>POSICIONAMENTO Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i>	-
<i>SLOGAN DO DESTINO</i>	A região não possui um slogan.
<i>MARCA TURÍSTICA</i>	-

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>
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 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>
Destino de moda	<i>Sempre esteve na moda ser visto em certos lugares do mundo. No entanto, quando cada vez mais o público adota isso como um princípio fundamental na escolha do destino, tem certamente grandes implicações para o destino. Essa tendência acarreta uma maior importância à imagem dos destinos, à maneira como são percebidos.</i>	<i>Comunicar produtos associados a personalidades ou grupos, tornando os produtos do destino desejados.</i>	<i>Oferecer produto consistente para que sua percepção não se reduza a um modismo.</i>



Hedonismo efêmero	<i>Os turistas tendem a se libertar de regras e regulamentos durante as viagens, desejando participar de “orgias secretas” com uma infinidade de “frutos proibidos”. Gratificação espontânea.</i>	<i>Fazer inovações nos produtos tornando-os exóticos, para gerar interesse e envolvimento do turista. Disposição do consumidor a experimentar coisas que em sua vida normal não faz.</i>	<i>Tomar cuidado para com isto não serem oferecidos produtos que possam causar percepção de danos ao turista e ao meio ambiente.</i>
Saudosismo	<i>Uma tendência que acompanha o fenômeno recente de retorno às raízes culturais, de um lado, e ao universo infantil, de outro.</i>	<i>Desenvolver inovações de caráter culturais e históricos nos produtos turísticos. Permite envolver o turista em situações lúdicas.</i>	<i>Não cair na percepção de falsidade, retratar a história de forma fiel à realidade histórica e ao mesmo tempo envolvente.</i>
Poder do consumidor	<i>Devido ao aumento da diversidade de oferta, aumenta o poder de barganha do consumidor.</i>	<i>Desenvolver inovações nos produtos considerando as expectativas do turista.</i>	<i>Não estar focado no consumidor e não perceber seus desejos e ter produtos obsoletos.</i>



Análise SWOT

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



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

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

SISTEMA DE GESTÃO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Existência de um grupo motivado, com representação institucional; Presença das entidades setoriais e das universidades; As secretarias municipais de turismo, com um técnico (ao menos); Real possibilidade de constituição de uma governança regional do turismo;	Falta de continuidade das ações; Baixa capacitação técnica da gestão pública; Ausência de atuação regional – dificuldade em integrar todos os municípios; Distâncias entre os municípios – grande extensão da Região; Não há material regional integrado; Dificuldade na comunicação entre os agentes do turismo (municipal e regional); Não há uma cultura associativista; Ausência de monitoramento da atividade turística; Descrédito da iniciativa privada, pela atividade turística; Falta de comprometimento dos gestores públicos com o turismo – não é prioritário – falta apoio institucional; Não há comprometimento do setor privado com a atividade turística – “não precisa fazer nada, eles vêm ao natural”, especialmente a rede hoteleira – não participam dos eventos do setor (conferência). “A rede hoteleira é refém do comércio de Rivera e do câmbio”;



OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Copa e Olimpíadas Eventos regionais e municipais Apoio da Setur RS/participação em eventos Oficina de planejamento Regionalização: Valorização dos aspectos regionais; Internet: Acesso global à informação, oferta mundial; Tecnologias de rede: descentralização e senso cooperativo; Disputa pela atenção: diferencial; Marketing da Experiência: Demanda por “vivências” e experiência com a viagem, com a cultura, comunidade, natureza; Copa 2014: mídia espontânea; Olimpíadas 2016; Eleições: Comprometer os candidatos com região/turismo; Momento político, nos níveis estadual e federal. Há recurso e vontade política; 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); Utilização da ferrovia existente (Brasil-Uruguai), para o transporte turístico; Surgimento de uma governança trinacional; Concretização do projeto dos free-shops no Brasil.</p>	<p>Ser um destino de fronteira em função das diferentes legislações Troca de gestão pública – governos estadual e federal Problemas climáticos Globalização: Competitividade internacional; Homogeneização das ofertas: falta de diferencial; Ciclo de vida mais curto: evolução constante; renovação para estar atual; Poder do consumidor: diversidade de oferta: poder de barganha; Recessão econômica; Diminuição das verbas públicas (menor arrecadação, menos investimentos); Eleições: descontinuidade política; Êxodo rural; Mudanças climáticas; Oscilação cambial; Falta de criação de marcos legais para a política do turismo.</p>



ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Qualificação profissional, em parceria com a SETUR e MTUR; Existência de atrativos turísticos diversos; Oferta de cursos de qualificação para o turismo (especialmente em Santana do Livramento); Existência de 14 guias de turismo formados; Rede hoteleira e de gastronomia qualificada; Existência de água termal, que poderá ser estruturada para a oferta; Interesse do Governo Estadual pela exploração da água termal na região (Quaraí), com acompanhamento efetivo;	Infraestrutura dos atrativos turísticos deficitária; Carência de sinalização na região; Falta de sinalização turística; Carência de pontos de parada, na rodovia (postos de combustível e paradouros); Necessidade de qualificar os prestadores de serviços – que saibam informar sobre os produtos e eventos turísticos; Artesanato local não identifica/promove a região – divulgam Rivera; Não há valorização do produto local
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Proximidade com países do MERCOSUL Copa do Mundo; Oferta de cursos;	



PROMOÇÃO E MARKETING	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Mídia espontânea das compras (Rivera) e do Carnaval; Calendário de eventos (municipais) abundante; Participação em feiras e eventos, visando a promoção do setor (Expointer e outros); Rivera tem material promocional impresso e vídeo, em três idiomas, que contempla Santana do Livramento no mapa; Rota da Ferradura dos Vinhedos em Santana do Livramento, com mapa e folheteria; Uruguaiana possui material impresso (português e espanhol); Investimentos no Enoturismo (por parte das vinícolas); Existência de sites de empreendimentos privados; Existência do “Roteiro Pampas sem Fronteiras”, co-financiado pelo URBal, com material promocional, sinalização e site, dentro da APA do Ibirapuitã; Site integrando meios de hospedagem e alimentação (restaurantes); Imprensa local ativa.</p>	<p>Não há um plano de marketing e comunicação da região; Não há promoção do turismo como atividade, dinamizadora da economia (emprego e renda); Ausência de um calendário regional de eventos; Não realizam famtours e presstrips, com exceção da Rede Plaza – ação isolada; Não há um Convention Bureau regional; Falta assessoria de imprensa atuante; Não há um site voltado ao turismo, integrando os municípios; Maior envolvimento do setor público; Não há um mapa regional turístico. A mídia regional e estadual não valoriza a oferta regional (confusão de Livramento com Rivera);</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Setur apoia participação para feiras nacionais e internacionais; Vitrines Gaúchas; Copa do Mundo; Redes Sociais; Interesse de Operadoras;</p>	<p>Escassez de recursos Descontinuidade do poder público com trocas de gestão;</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 dos municípios componentes da região turística – Fronteira, 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:

- *Estar articulada e estruturada regionalmente, para consolidar seus produtos turísticos como identidade regional, nas áreas de artesanato, gastronomia, aspectos culturais e belezas naturais, com valorização do gaúcho do Pampa.*
- *Ser considerada a região turística referência do tradicionalismo gaúcho, preparada para receber bem o turista;*
- *Apresentar a fronteira inserida o contexto humano e sustentável, integrada e natural.*
- *Apresentar a região fronteira como destaque do Pampa na fauna, flor e relações humanas, consolidadas ao natural.*

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



VISÃO DE FUTURO

Ser considerada a região turística referência do tradicionalismo gaúcho, valorizada por seu bioma do Pampa e pela posição fronteiriça, qualificada para bem receber o turista nacional e internacional.

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.

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Reestruturação da rede de contatos da governança regional.</i>	<i>Elaborar cadastro atualizado; Compartilhar com o grupo de governança.</i>	<i>Régis</i>	<i>15/03/2014</i>	<i>Próprios</i>
<i>Criar políticas de continuidade das ações turísticas</i>	<i>Fortalecer e/ou criar os conselhos municipais de turismo.</i>	<i>Órgão governamental municipal, ligado ao turismo</i>	<i>Abril/2014</i>	<i>Próprios</i>
<i>Monitorar os projetos e as ações do turismo regional</i>	<i>Reuniões periódicas do grupo de governança; Elaborar planilha de controle</i>	<i>Régis, Representante de cada município na governança</i>	<i>2016</i>	<i>Próprios</i>
<i>Validar o plano de turismo, construído na Oficina de Planejamento</i>	<i>Compartilhar com o grupo que participou e com a governança regional e utilizá-lo como ferramenta.</i>	<i>Vera</i>	<i>Março/2014</i>	<i>Próprios</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>Realizar um projeto de sinalização turística regional.</i>	<i>Construir o projeto, com os representantes dos municípios; Entregar o projeto de sinalização à SETUR RS, com o objetivo de captar recursos.</i>	<i>Grupo de Governança</i>	<i>Março/2014</i>	<i>Próprios</i>
<i>Criar parceria com postos e restaurantes de rodovia, transformando-os em pontos de informações turísticas.</i>	<i>Marcar reunião com proprietários; Ofertar curso de capacitação aos atendentes.</i>	<i>Grupo de Governança e secretarias municipais de turismo.</i>	<i>Julho/2014</i>	<i>Próprios</i>
<i>Criar um mapa regional, identificando as distâncias e os pontos essenciais.</i>	<i>Criar um folder integrado, com o mapa; Buscar recursos junto à SETUR RS; Contratar empresa/designer.</i>	<i>Grupo de Governança</i>	<i>Junho/2014</i>	<i>Próprios Entidades Privadas SETUR RS</i>
<i>Fortalecer os roteiros existentes.</i>	<i>Criar atrações e souvenirs que identifiquem a fronteira.</i>	<i>Grupo de Governança e secretarias municipais de turismo, além da EMATER.</i>	<i>2014</i>	<i>Próprios</i>



<i>Formatar um calendário anual integrado, com os eventos dos municípios da Região da Fronteira.</i>	<i>Montar programação, definir eventos.</i>	<i>Grupo de Governança</i>	2014	<i>Próprios</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>Desenvolver um plano de marketing regional.</i>	<i>Levantar e conhecer as potencialidades e os produtos turísticos regionais</i>	Governança regional, secretarias municipais de turismo, UNIPAMPA, EMATER.	2014	<i>Humanos (próprios) Logísticos</i>
<i>Analisar e avaliar as potencialidades, visando estabelecer os atrativos âncoras do turismo regional.</i>	<i>Realizar reuniões de trabalho.</i>	Governança regional, secretarias municipais de turismo, UNIPAMPA, EMATER.	2014	<i>Próprios</i>
<i>Estimular o desenvolvimento turístico regional.</i>	<i>Divulgar o plano de turismo regional; Capacitar para o bem receber.</i>	<i>SETUR RS MTUR</i>	2014	<i>Projetos já existentes</i>
<i>Definir calendário de feiras e eventos que a região participará.</i>	<i>Buscar a informação com a Setur RS. Definir com a Governança.</i>	Governança regional.	2014	<i>Próprios Setur RS</i>
<i>Contratar assessoria de imprensa e comunicação.</i>	<i>Selecionar profissional, avaliar orçamento, definir em reunião da Governança Regional.</i>	Governança Regional	2014	<i>Das Secretarias de Turismo envolvidas (estudar forma de contratação)</i>
<i>Desenvolver um site regional, com foco no turismo.</i>	<i>Selecionar profissional, avaliar orçamento, definir em reunião da Governança Regional.</i>	Governança Regional	2014	<i>Das Secretarias de Turismo envolvidas (estudar forma de contratação)</i>
<i>Desenvolver material impresso integrado.</i>	<i>Selecionar profissional, avaliar orçamento, definir em reunião da Governança Regional.</i>	Governança Regional	2014	<i>Buscar patrocinadores</i>



EIXO 4 – POSICIONAMENTO DESEJADO

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

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

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

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

Posicionamento do Rio Grande do Sul

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

POSICIONAMENTO ATUAL	POSICIONAMENTO DESEJADO
<p>Por ser o estado mais ao sul do País e por características bastante diversas de boa parte dos estados brasileiros — como a temperatura —, o Rio Grande do Sul é visto como um lugar diferente da maior parte do País, o que desperta o desejo de conhecê-lo.</p>	<p>DESEJA-SE POSICIONAR O RIO GRANDE DO SUL COMO UM DESTINO COMPLETAMENTE VOLTADO PARA JOVENS E PARA A 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 da Atividade

Identidade essencial:

- *Região turística mais gauchesca do Rio Grande do Sul.*
- *Pampa e suas características*
- *Também pode se observar que é forte, principalmente nos municípios de efetiva fronteira, a interação a convivência pacífica entre os brasileiros e uruguaios, tornando esta região especial, se comparada com outras fronteiras mundiais. É citada, em várias placas, como a “Fronteira da Paz”. No entanto, esta é uma característica que não integra a todos os municípios, ainda que seja desta forma que a região é vista pelo mercado.*

Diferenciais

- *Bioma Pampa/Paisagens do Pampa;*
- *Cultura do tradicionalismo;*
- *Integração humanística com os países do Mercosul;*
- *Hospitalidade gaúcha.*

Benefícios

- *Conhecimento histórico-cultural;*
- *Experiência gastronômica diferenciada - gaúcha;*
- *Vinhos de viníferas – produção local;*
- *Conhecimento do trabalho do gaúcho na lida campeira, na culinária e na cultura nativista.*

Frase final

- *Referência do tradicionalismo gaúcho.*
- *Venha viver a cultura gaúcha, venha para a Região da Fronteira!*
- *Em uma viagem vá a dois países – proximidade com os países do Mercosul.*

POSICIONAMENTO DE MERCADO – FRONTEIRA

Destino múltiplo, grandioso e cultural. Dois países que se aproximam, em uma fronteira irmã, propiciando experiências únicas. Referência no tradicionalismo gaúcho, oferece vivências em suas fazendas e meio rural, com seus campos e paisagens que se descortinam na imensidão do bioma do Pampa. Uma viagem, três países!



Considerações finais

O Plano de Turismo da Região da Fronteira apresenta-se como a ferramenta básica para o desenvolvimento do turismo desta importante região turística 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 de Turismo da Região da Fronteira estão se articulando para fortalecerem a mesma e promoverem o desenvolvimento do turismo na região, através da implantação do Plano de Ação proposto.

A intenção é seguir com as reuniões mensais, organizada pelo grupo que está formatando a governança regional, estimulando a participação de representantes de todos os municípios envolvidos. Acredita-se que esta região tenha forte potencial de atração de turismo nacional e internacional (MERCOSUL), no entanto, carece de mão-de-obra qualificada, que pode se apresentar como o diferencial competitivo da mesma.

Não há desenvolvimento turístico sem esforços, muito trabalho e investimentos, mas isto se deve dar de forma planejada, tendo um norte comum a buscar. Observa-se que a região não possui uma governança ativa e nem possui material promocional integrado.

As distâncias existentes entre um município e outro, além da falta de uma uniformidade da identidade destes, apresenta-se, atualmente, como uma dificuldade na oferta turística integrada. No entanto, há que se pensar em alternativas para “diminuir” as distâncias e reforçar o que há de comum e diferenciado na Fronteira.

A Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Sul cumpre seu papel, promovendo o desenvolvimento turístico sustentável, respeitando as características de cada região, mas fomentando sua competitividade e provocando os municípios a se profissionalizarem e estruturarem.

*Próximos Passos:*

- Definir a data da Jornada Técnica – 25 de fevereiro.
- Agendar reunião para revisão do Plano de Ação elaborado, bem como a Missão, Visão e o Posicionamento – sugestão 25 de fevereiro;
- Definir a execução das ações, com o estabelecimento do mês a serem realizadas. Focar nas ações de curto prazo (2014).

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 – colonistas 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 São Paulo.</i>	<i>Organizar visita – ação de impacto</i>
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 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>



Pós-Eventos: é recomendável promover Famtour – estudar formato personalizado, selecionando as agências / operadoras com maior interesse e perfil da segmentação.

Realizar Fampress – seletivo, selecionando aqueles jornais e veículos dirigidos a segmentos de público e geográficos de interesse.

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 – FRONTEIRA
DATA: 07/02/14 – 7 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>	5	2				
<i>Alcance dos objetivos propostos</i>	1	6				
<i>Didática (condução do processo)</i>	4	3				
<i>Oportunidade de participação</i>	6	1				
<i>Cumprimento da agenda proposta</i>	4	3				
<i>Número de participantes presentes</i>		1	5	1		
<i>Instalação da realização do evento</i>	1	6				
<i>Duração do Evento</i>	1	6				

2. O que motivou você a participar do evento?

- *Oportunidade de se debater e planejar em âmbito regional o turismo organizado e integrado nos municípios*
- *Querer desenvolver o turismo na fronteira, especialmente em Santana do Livramento*
- *Implantação na região da Ferradura dos Vinhedos em Santana do Livramento e Rivera*
- *Contribuir na estruturação do turismo local e regional*
- *Desenvolver turisticamente a região*
- *Interesse na qualificação. Aproveitar a oportunidade para troca de ideias, compartilhar projetos e elaborar plano de turismo*
- *Poder contribuir com questionamentos e visão sobre o que ocorre no dia a dia da região referente ao turismo. Oportunidade de tomar conhecimento da realidade as outras cidades participantes.*

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

Preservaria:

- *Equipe organizadora do encontro*
- *Local, encontro regional, tempo do evento*
- *Didática, relacionamentos, vínculos*
- *Dinâmica de realização*



Eliminaria:

- *Muitas ausências*

Melhoria:

- *Nº de participantes – entidades e setor privado*
- *Tamanho maior das letras, leitura e acompanhamento*
- *Girar P, D, C A*
- *Chamamento, divulgação na região*

4. Espaço aberto para seus comentários e sugestões:

- *Mais encontros deste nível*
- *Sensibilizar municípios ausentes*
- *Trabalho de campo no próximo evento*
- *Elogiar a iniciativa em estruturar o turismo envolvendo e criando uma sinergia regional*
- *Tornar eventos itinerantes*
- *No item melhoria refiro-me especificamente ao chamamento realizado através das secretarias municipais de turismo desta região*
- *Maior divulgação com antecedência sobre os encontros*
- *Evento de muita importância.*
- *Apoio a realização de outros.*

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)