

Hortênsias





Sumário

Apresentação	03
Objetivos	04
Estrutura do Plano Regional	05
Dignóstico Atual da Região	06
Análise SWOT	16
Missão da Governança Regional	20
Visão de Futuro da Região	20
Plano de Ações da Região	21
Plano Básico para o Desenvolvimento Regional	28
Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina	32
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 das Hortênsias**, construído de forma cooperativa, no dia 27 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

A Região das Hortênsias, formada por cinco municípios, é o principal destino turístico do Rio Grande do Sul. Referência em turismo de eventos e em parques naturais e temáticos, a região é um dos destinos de inverno mais conhecidos do Brasil.

Gramado é Destino Indutor do Desenvolvimento Turístico Regional, de acordo com o Plano de Regionalização do Ministério do Turismo, desde 2008. Canela destaca-se pelos parques naturais e temáticos. Nova Petrópolis é referência em eventos e na cultura germânica. São Francisco de Paula, integrante também da Região dos Campos de Cima da Serra, é destino da cultura gaúcha. Picada Café, apesar de ter solicitado a adesão, participa pouco das ações regionais.

O charme, o frio, a qualidade de vida, os eventos, além de uma infraestrutura turística abundante e de qualidade, fazem desta região referência em turismo. Por outro lado, boa parte dos municípios não possui Plano Municipal de Turismo. Somente Gramado elaborou recentemente seu Plano.



Ambiente Interno

Para a realização da etapa diagnóstica, foi desenvolvida uma ferramenta de coleta de informações denominada Perfil do Destino. Neste levantamento de informações de ordem quantitativa e qualitativa, pretendeu-se construir uma visão da situação atual do destino. Este conteúdo foi apresentado e validado em oficina; porém, como encaminhamento, ficou definido que o grupo deveria visitar o perfil com mais tempo, a fim de complementá-lo e atualizá-lo constantemente.

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações quanto ao Turismo</i>	
<i>MUNICÍPIOS</i>	<i>Canela Gramado Nova Petrópolis Picada Café São Francisco de Paula</i>
<i>SEGMENTOS-ÂNCORA</i>	Turismo de Eventos / Turismo Rural / Turismo de Natureza/Turismo Cultural
<i>ATRATIVOS-ÂNCORA</i>	Serra – frio - paisagem Estilo de vida (qualidade) Eventos: Natal Luz, Sonho de Natal, Páscoa (Chocofest, Páscoa em Canela, decoração das ruas), Festimalha, Festival Internacional do Folclore, Festa do Pinhão, Festival de Cinema de Gramado, Festival de Turismo de Gramado, Festival Internacional de Bonecos; Rotas/Roteiros: Alemães do Sul, Roteiro do Cooperativismo, O Quatrilho, Raízes Coloniais, Tour no Vale, Linha Ávila – Serra Grande e Várzea Grande, Rota dos Cânions, Roteiro dos Parques, Porto Alegre e Serra Gaúcha (este último, devido ao mercado que vende o roteiro integrado);



<i>ATRATIVOS MAIS VISITADOS</i>	Cascata do Caracol Evento Natal Luz Parque Aldeia do Imigrante Praça das Flores/Labirinto Centro de Gramado (Compras e Passeio) – Rua Coberta Catedral de Pedra Lago São Bernardo Parque das Cachoeiras Parque Jorge Kuhn Snowland Mini Mundo de Gramado Alpen Park Parque do Gaúcho Zoológico Lago Negro Ninho das Águias Livraria Miragem
<i>PRODUÇÃO ASSOCIADA</i>	Gastronomia variada (alemã, italiana, gaúcha) Artesanato Malhas Móveis Chocolate Mel Pinhão Queijo Serrano/Embutidos Defumados Cerveja artesanal Vinho
<i>CALENDÁRIO DE EVENTOS</i>	Principais eventos da região (www.convention.com.br)
<i>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</i>	CAT Gramado CAT Nova Petrópolis CIT São Francisco de Paula CAT Canela CAT Picada Café – Rota Romântica (é o regional) SHRBS Região Hortênsias Visão Agência de Desenvolvimento da Região das Hortênsias Região das Hortênsias Convention & V B Fundo de Turismo de Canela Fundo de Turismo de Nova Petrópolis Não há um endereço virtual ou físico que represente a Região ou a Governança Regional.



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta	
<p><i>DEMANDA ATUAL</i></p> <p><i>Origem do mercado consumidor (geográfico e perfil de público)</i></p>	<p>RS – Porto Alegre e Região Metropolitana, além de Caxias do Sul, Santa Cruz, Santa Maria, Pelotas e regiões</p> <p>São Paulo</p> <p>Rio de Janeiro</p> <p>Santa Catarina</p> <p>Nordeste (Bahia)</p> <p>Minas Gerais</p> <p>Mercosul (Argentina, Uruguai)</p> <p>Europa (Alemanha)</p> <p>Perfil: família, com crianças (Páscoa e Natal); grupos; turismo de negócios; casal (romance); mochileiros (aventura). Autoguiado e agenciado.</p>
<p><i>MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS</i></p> <p><i>O que vem procurar</i></p>	<p>Estilo - qualidade de vida</p> <p>Qualidade dos serviços</p> <p>Compras</p> <p>Aconchego</p> <p>Hospitalidade/Educação</p> <p>Gastronomia</p> <p>Cidade limpa</p> <p>Cultura</p> <p>Natureza – paisagem – clima</p> <p>Segurança</p> <p>Aventura</p> <p>Entretenimento (parques, eventos)</p> <p>Negócios</p>
<p><i>SAZONALIDADE</i></p> <p><i>Maior e menor fluxo de turistas</i></p>	<p>Maior fluxo: eventos, férias e feriados (novembro, dezembro, janeiro, junho, julho)</p> <p>Médio fluxo: março, abril, maio, agosto, setembro, outubro</p> <p>Menor fluxo: verão (janeiro - após o final do Natal Luz -, fevereiro e março)</p>



<p>COMUNICAÇÃO</p> <p><i>Ferramentas usadas para promoção</i></p>	<p>Web Sites Folheteria Participação em feiras e eventos do setor Work Shops com agências e imprensa Famtours Press Trips Redes Sociais Eventos regionais</p>
<p>RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS</p>	<p>Oferta ampla de excelentes agências e operadoras de receptivo. São Francisco sente a ausência de um trabalho mais efetivo.</p> <p>Terra Brocker Liga Vento Sul CVC – Turistur</p>
<p>MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO</p>	<p>O trade turístico trabalha localmente, mas não regionalmente. Há um trabalho, desenvolvido por demanda (o que vende). Avaliam o custo benefício (o que dá maior lucro). O trade turístico precisa trabalhar integrado, para captar o turista autoguiado. Há empresários do setor que agem pró-ativamente, promovendo a região. Outros aproveitam o mercado criado por outros ou pelo trabalho do setor público. Há pouca atuação com o público final</p>

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

<p>CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA</p>	<p>Foi constituído o Conselho da Região das Hortênsias, em 2008. Há reuniões periódicas, a partir deste ano. Há representantes do setor público e privado (entidades) das 4 cidades. Picada Café não participa.</p>
--	---



<i>OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO</i>	Além das Secretarias Municipais de Turismo, há: SHRBS Visão Convention Fundo de Turismo de Canela Fundo de Turismo de Nova Petrópolis Associações Comerciais Há empresas do setor privado, com ação regional (Marta Silvia, agências de receptivo) Instituições de Ensino Superior Sistema S Corepe
<i>INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO</i>	A interlocução e o diálogo são positivos e efetivos.

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO***Caminhos para o Posicionamento***

<i>IDENTIDADE DA REGIÃO ELEMENTOS DA OFERTA</i>	
<i>Elementos mais fortes que fazem parte e compõem a identidade</i>	
<i>POSICIONAMENTO</i>	
<i>Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i>	
<i>SLOGAN DO DESTINO</i>	
<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 mindiais para a informação e competição.</i>	<i>Acesso a tecnologias e mercados mundiais.</i>	<i>Concorrência Internancional..</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 macrotendências do ambiente externo, o grupo desenvolveu a análise do diagnóstico através da utilização da *Matriz SWOT*, onde foram identificadas as *ameaças* e *oportunidades* (ambiente externo), além das *forças* e *fraquezas* (ambiente interno), seguindo os eixos estratégicos definidos na metodologia, conforme quadro que segue:



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

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

SISTEMA DE GESTÃO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Empreendedorismo; Reconhecimento e credibilidade da Região, frente ao visitante e setor público e privado; Exemplo para as demais regiões (mesmo ainda não trabalhando de forma cooperativada); Existência do Fórum Regional; Gramado possui Plano Municipal do Turismo, Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula estão elaborando.	Ausência do Monitoramento do visitante que chega à Região; Não possui um observatório de pesquisa do turismo; Municípios conhecidos individualmente, não como Região das Hortênsias; Municípios pensam individualmente, não como um todo; Crescimento desordenado dos municípios, sem se pensar em um plano diretor regional; Falta de investimentos em infraestrutura para eventos (qualificar os centros de eventos); Fórum regional ainda não possui estrutura (física, pessoal) e nem organização de encontros. Não há uma atuação, de fato, regional; Nem todos os municípios possuem o “CPF” e a Lei do Turismo; Não há organização da informação entre os municípios – comunicação; Não há uma consciência regional; Rivalidade dos municípios;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

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

FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Quantidade e diversidade de atrativos turísticos na Região; Receptivo qualificado e em bom número; Segurança, em todos os municípios. O visitante sente-se seguro; Natureza – clima; Qualificação profissional; Bons serviços; Vivências (cultural, rural), proporcionando ao turista participar de atividades e experiências; Oferta de cursos de qualificação (Pronatec, Universidades); Diversidade da oferta turística;</p>	<p>Má condição do acesso rodoviário; Ônibus de linha sem qualidade (principalmente os “comuns”); Escassez de vagas de estacionamento; Desorganização da Informação e da divulgação regional; Comunicação não é efetiva (nem inter, nem intra regional); As vivências precisam ser qualificadas e comercializadas; Planejamento urbano deficitário ou desatualizado, não fiscalizados, descumpridos; Carência de mão-de-obra; Ausência de qualificação em algumas áreas; Ausência de estudos sobre as necessidades regionais; Não há interesse em buscar qualificação, apesar da oferta de cursos – muitos começam os cursos e não concluem; Alguns empresários não investem na qualificação do setor – busca do “lucro” – há investidores e não empreendedores – falta cultura empreendedora; Necessidade de qualificar as informações; Transportadoras não registradas – motoristas informais; Informalidade de alguns “aluguéis temporários”; Super oferta de empreendimentos, especialmente na hotelaria; Ameaça na identidade de destino de tranquilidade;</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Copa do Mundo</p>	



PROMOÇÃO E MARKETING	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Destino referência/consolidado; Grife Gramado; Grife Serra Gaúcha; Diversidade das ofertas regionais; Capacidade que a região tem de reinventar e inovar na oferta turística; Ação de mercado forte, com ações diversas (participação em eventos, material promocional qualificado, sites, mídias sociais); Informações qualificadas nos CATs (municipal); Ação regional de promoção integrando Porto Alegre e Serra Gaúcha; A realização do Festival de Turismo de Gramado na Região; Ter um Destino Indutor; Potencialização dos roteiros intra-regionais (Porto Alegre e Serra Gaúcha);</p>	<p>Ausência de cooperação regional, nas ações de promoção; Disparidade na realidade dos municípios (5 níveis) na força de ação comercial; Restrita participação da iniciativa privada nas ações de promoção, principalmente o comércio e restaurantes; Relação mercantilista – atuação de captadores de clientes, em outros estabelecimentos, constringendo o turista e aliciando funcionários; Comportamento de alguns guias, que direcionam o turista de acordo com a comissão; Pouca inovação nas ações de comercialização, considerando as novas tendências e tecnologias; Ausência de um Plano de Marketing Regional (nem municipal); Apesar do mercado vender a região de forma integrada, não há uma organização da oferta no âmbito intraregional; Acomodação, por ser destino referência; Crescimento x desenvolvimento – a visão é maior é de crescimento; Falta de profissionalização e monitoramento, pode comprometer o destino;</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Bom momento econômico, apontando para o crescimento da região, especialmente no segmento do turismo; Internet facilita as ações de promoção; Portais de vendas, desde que se saiba trabalhar.</p>	<p>Portais de vendas (Booking, Decolar), que forcem valores mais baixos e enfraquecem as agências de turismo;</p>



Missão da Governança Regional

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

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

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

MISSÃO DA GOVERNANÇA REGIONAL

Articular a participação do poder público, entidades e comunidade e setor privado (empreendedores) dos municípios componentes da região turística – Hortênsias, promovendo o desenvolvimento do turismo planejado e integrado, alinhado com as políticas estaduais e federais do turismo, 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:

- *Consolidar o produto turístico regional das hortênsias, no mercado nacional e ser referência de excelência em produtos e serviços.*



- *Excelência, Diversidade e sustentabilidade - Que a região das hortênsias seja reconhecida pela excelência nos produtos e serviços turísticos com diversidade na oferta ancorada na sustentabilidade.*
- *A Região das Hortênsias encanta o turista pelo espírito cooperativo, sua excelência nos serviços e afirmação de sua identidade.*
- *Serra Gaúcha: Destino de Excelência. Inesquecível!*
- *Se manter como o principal destino turístico do RS e ser referência na cooperação regional.*
- *Ser reconhecido como o melhor destino turístico do Brasil.*

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

VISÃO DE FUTURO

Ser a Região reconhecida pela excelência nos produtos e serviços turísticos, com diversidade da oferta, ancorada na sustentabilidade e na cooperação regional, tornando-se o principal destino turístico do Brasil.

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>Fortalecer a atuação da governança regional</i>	<i>Estimular a participação da iniciativa privada e ter uma agenda periódica de encontros</i>	CONTURH	Curto	
<i>Criar um observatório que compile e dissemine as informações turísticas regionais</i>	<i>Levar para discussão do Comtur regional e implantação pelo Comtur</i>	CONTURH	Médio e Longo	<i>Públicos e privados</i>
<i>Criar calendário de regional e integrado de eventos</i>	<i>Ajustar datas das atrações de todos os municípios e divulgá-las</i>	CONTURH	Curto	
<i>Participação conjunta em eventos promocionais (mkt)</i>	<i>Priorizar os eventos; Elaborar material conjunto</i>	CONTURH	Médio	<i>Públicos e privados</i>
<i>Apoiar os municípios na elaboração e implantação do “CPF” (Conselho, Plano e Fundo de Turismo)</i>	<i>Buscar orientação junto a SETUR RS para orientar os municípios</i>	CONTURH		
<i>Criar um regulamento de funcionamento do CONTURH</i>	<i>Buscar modelos</i>			
<i>Criar um departamento, dentro do SHRBS, responsável pela regionalização (visando a formalização do CONTURH, atuando como órgão executivo)</i>	<i>Elaborar um ofício do CONTURH, assinado pela Diretoria, dirigido ao SHRBS</i>			
<i>Marcos legais de regulamentação das atividades turísticas (guias, motoristas, comércio, restaurantes e bares...)</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>Promover a discussão sobre a qualidade de acesso e mobilidade urbana na região</i>	<i>Formar um fórum, para debate com os responsáveis</i>	<i>CONTURH</i>	<i>Longo</i>	
<i>Para a promoção criar um portal, materiais gráficos, rede social e centralizar as informações. Ampliar recursos de inovação e tecnologia, com vistas a facilitar e agilizar o acesso às informações. Contratar assessoria de imprensa.</i>	<i>Centralizar as informações e disseminá-las. Buscar recursos.</i>	<i>Entidades</i>	<i>Curto</i>	
<i>Pesquisar e manter as informações e dados atualizados do trade, para subsidiar as ações futuras.</i>	<i>Criação de convênio com entidade ou contratação de empresa.</i>	<i>CONTURH</i>	<i>Médio</i>	
<i>Qualificação de mão-de-obra, sensibilizar empresários</i>				
<i>Organização dos produtos disponíveis, de acordo com o mercado</i>				
<i>Elaborar um Plano de Obras (mobilidade) da Região das Hortênsias</i>				
<i>Trabalhar roteiros integrados, regionalmente (inter e intra regional – Porto Alegre e Serra Gaúcha)</i>				
<i>Geograficamente a região tem muitas oportunidades de expansão</i>				
<i>Na política, lobby regional Planejar a programação dos eventos, de forma integrada</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>Produzir material regional promocional (físico e eletrônico)</i>	<i>Contratar agência especializada; Dividir custos de acordo com o orçamento dos municípios e número de leitões;</i>	<i>CONTURH Kraieski</i>	<i>Curto (até o final de março)</i>	
<i>Construir o Plano de Marketing da Região;</i>	<i>Elaborar o Plano; Contratar consultoria especializada;</i>	<i>CONTURH</i>	<i>Curto</i>	<i>Federais e/ou Estadual</i>
<i>Contratar empresa de comunicação, com perfil e conhecimento sobre o turismo;</i>				
<i>Acompanhar o Observatório de Turismo do RS e capacitar a Região para coleta de informações</i>				
<i>Avaliar a proposta do Estado e estudar a possibilidade de criar um Observatório Regional</i>				
<i>Buscar parcerias com as Instituições de Ensino Superior</i>	<i>Assessoria</i>			
<i>Potencializar a promoção das ações intra regionais</i>	<i>Construir um calendário anual de promoções;</i>			
<i>Realizar Road Show;</i>	<i>Em parceria com os municípios da Região e outros;</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, ATRATIVO PARA JOVENS E PARA A TERCEIRA IDADE, CASAIS E FAMÍLIAS, AVENTUREIROS E PESSOAS QUE BUSCAM DESCANSO E BEM-ESTAR. DO LITORAL À SERRA, DAS LAGOAS AOS CÂNIONS, DOS VINHEDOS AOS PAMPAS GAÚCHOS, DESEJA-SE UNIR A TRADIÇÃO À MODERNIDADE PRESENTES NO ESTADO. PRETENDE-SE EXPLORAR A RICA CULTURA, EXPRESSADA NA ARQUITETURA, NAS FESTAS POPULARES E NA GASTRONOMIA— COM SÍMBOLOS, COMO O CHURRASCO, O CHIMARRÃO, OS VINHOS E OS CHOCOLATES. ALMEJA-SE MANTÊ-LO COMO O DESTINO DE SERRA MAIS QUALIFICADO DO PAÍS, COM AMPLA E VARIADA OFERTA DE SERVIÇOS E ATRATIVOS; PORÉM À SUA OFERTA TRADICIONAL BUSCA-SE INCORPORAR NOVOS DESTINOS E SEGMENTOS TURÍSTICOS, INCLUINDO-SE OUTRAS ATIVIDADES DE LAZER E AVENTURA E AMPLIANDO-SE AS POSSIBILIDADES DE APROVEITAMENTO DURANTE O ANO TODO.</p>
	



Atividade de Posicionamento

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

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

Resultado da Atividade

- *Identidade essencial: Clima e belezas naturais serranas, aliadas à cultura e diversidade de entretenimento; Cultura, receptividade, natureza e eventos;*
- *Diferenciais: paisagem, clima, hospitalidade e serviços de qualidade; Atrativos culturais, natureza, estrutura de serviços turísticos, produto regional forte;*
- *Benefícios: Momento de lazer, com qualidade de vida; encantamento, tradição, segurança, lazer, gastronomia e compras;*
- *Frase final: Momentos inesquecíveis esperam por você na Região das Hortênsias; Um destino completo e encantador;*

POSICIONAMENTO DE MERCADO

A região das Hortênsias está situada no coração das serras do Rio Grande do Sul, possuindo belezas naturais tipicamente européias, com paisagens românticas e contemplativas. Formada por etnias de origem européia – sobretudo alemã – a região é conhecida pela diversidade de opções em entretenimento, lazer, eventos, gastronomia típica, compras e patrimônio cultural, além de da excelência em hospitalidade e serviços turísticos. Momentos inesquecíveis esperam por você na Região das Hortênsias: um destino completo e encantador!



Considerações finais

O Plano da Região das Hortênsias deve ser revisado e complementado. Mesmo com um total envolvimento dos participantes na organização do Plano de Ações, faltou tempo para uma maior discussão das prioridades regionais. Outro fator que contribuiu para esta recomendação foi o não preenchimento do perfil do destino antecipadamente, obrigando o grupo a refletir sobre sua realidade em plenária – por um lado foi muito positivo, mas ao mesmo tempo o grupo ficou com tempo limitado para realização da tarefa final.

Destaca-se que a Região das Hortênsias é a principal região turística do estado, devendo ficar atenta para os diversos desafios que se apresentam para manter a liderança e continuar posicionada como o principal destino das Serras do Brasil. Fator fundamental para fazer frente a estes desafios é o fortalecimento da Governança Regional por meio de um processo contínuo de gestão participativa, com objetivo de ampliar a competitividade, a qualidade e inovação dos produtos e serviços oferecidos.

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

A organização e o ordenamento da prestação de serviços, das informações turísticas, bem como da mobilidade urbana e da sustentabilidade ambiental são itens importantes na pauta de discussão e planejamento de ações regionais futuras. Também se sugere uma atenção especial para a promoção, estimulando ações cooperadas nos mercados nacional e internacional, inclusive somando esforços e recursos com as regiões Campos de Cima da Serra, Uva e Vinho e Porto Alegre – regiões essas induzidas e que recebem um impacto direto do desenvolvimento turístico da Região das Hortênsias.

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

**Próximos Passos:**

- Agendar reunião do CONTURH – 8 de abril, 10h, Canela;
- Avaliar e complementar o Plano de Ações;
- Avaliar o Plano de Turismo da Região (posteriormente).

Plano Básico para o Desenvolvimento Regional

Recomendação de Ações Básicas para Plano Regional do Turismo

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

SUGESTÃO DE AÇÕES PARA LANÇAMENTO DO DESTINO

ESTRATÉGIA	AÇÃO	PÚBLICO
APRESENTAR O PRODUTO TURÍSTICO DA REGIÃO, QUE IRÁ COMPOR O PORTFÓLIO DE PRODUTOS TURÍSTICOS DO RIO GRANDE DO SUL	<i>Site oficial ou hotsite (página promocional de internet) com destaque para atrativos-âncora, links para sites dos empreendedores, destaque para contatos com receptivos.</i>	<i>Geral</i>
	<i>Guia/catálogo de produtos e serviços com destaque para produtos-âncora.</i>	<i>Geral</i>



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



AGÊNCIAS	<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>
<i>Pós-Eventos: é recomendável promover Famtour – estudar formato personalizado, selecionando as agências / operadoras com maior interesse e perfil da segmentação.</i>
<i>Realizar Fampress – seletivo, selecionando aqueles jornais e veículos dirigidos a segmentos de público e geográficos de interesse.</i>

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

PLANO DE AÇÕES DE SUSTENTAÇÃO – MÉDIO PRAZO

<i>Desenvolver programas de endomarketing com os colaboradores dos empreendimentos, com o objetivo de sensibilização e capacitação para um maior envolvimento com o turista e para um atendimento com hospitalidade / Economia da Experiência / vivências.</i>
<i>Manter um grupo de atores para organização e desenvolvimento de produtos e promoção turística – manter periodicidade de encontros.</i>
<i>Site da região e dos empreendedores devem reforçar os aspectos positivos da região – sempre atualizados, com promoções especiais e novidades.</i>
<i>Manter uma assessoria de imprensa atuante em momentos estratégicos do calendário.</i>
<i>Desenvolver um fundo de promoção dos atores da região para poder aplicar em propaganda cooperativada em momentos estratégicos do calendário.</i>
<i>Trabalhar promoções nos portões de entrada e regiões próximas.</i>
<i>Manter um trabalho de treinamento de guias e receptivos para valorizar o produto e manter o interesse de venda no mercado.</i>
<i>Determinar empresas receptivas / hotéis / empresas fortes (indústria comércio) como representantes da região nos principais mercados emissores.</i>
<i>Manter o conceito de inovação na prestação de serviços – renovar sempre os produtos e as experiências para o turista, a fim de manter a atratividade.</i>
<i>Desenvolver projetos de produção associada vinculados aos empreendedores para resgatar e valorizar o artesanato, expressões artísticas e gastronomia como diferencial.</i>



<i>Manter materiais informativos, mapa, folhetos promocionais e redes sociais sempre atualizados.</i>
<i>Participar de feiras e eventos para promover os atrativos-âncora e roteiros da região. Aproveitar oportunidades da SETUR/RS.</i>
<i>Aproveitar oportunidades de cinema, TV e famosos para associar à imagem da região.</i>
<i>Usar a força e a inteligência da rede de cooperação de atores da região para gerar projetos estruturantes e de infraestrutura.</i>
<i>Desenvolver pesquisas e ferramentas para aferir o perfil do turista e a satisfação do visitante, como instrumento sinalizador de melhorias necessárias para aperfeiçoar produtos e serviços.</i>
<i>Desenvolver metas e indicadores, de forma que os resultados possam ser monitorados e gerenciados pela região.</i>

Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina

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

OFICINA DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO REGIONAL – VALE DO RIO PARDO

DATA: 27/02/14 – 10 questionários respondidos

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

	<i>Ótimo</i>	<i>Bom</i>	<i>Regular</i>	<i>Ruim</i>	<i>Muito Ruim</i>	<i>Não resp.</i>
<i>Conteúdo abordado</i>	6	4				
<i>Alcance dos objetivos propostos</i>	1	8	1			
<i>Didática (condução do processo)</i>	6	3	1			
<i>Oportunidade de participação</i>	5	4				1
<i>Cumprimento da agenda proposta</i>	4	5	1			
<i>Número de participantes presentes</i>		4	6			
<i>Instalação da realização do evento</i>	4	6				
<i>Duração do Evento</i>	3	6	1			



2. O que motivou você a participar do evento?

- *Interesse em promover o turismo na região e sensibilizar o trade da importância em unir forças.*
- *Necessidade de ações regionais.*
- *Oportunidade de acompanhar um plano de desenvolvimento da Região da Hortênsias.*
- *A necessidade de um trabalho de planejamento e governança regional.*
- *Participar e auxiliar o desenvolvimento regional.*
- *Planejamento.*
- *Responsabilidade.*
- *Assessoramento ao Secretário de Turismo.*

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

Preservaria:

- *Conteúdo e formato do evento.*
- *Debates.*
- *A dinâmica de trabalho.*
- *As discussões para elencar ações para a região – melhorias em geral.*
- *Participação, diálogo.*
- *Tudo.*

Eliminar:

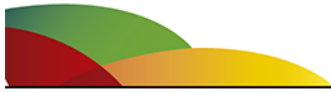
- *Demora nos convites.*
- *Atraso na convocação*

Melhoraria:

- *Duração do evento.*
- *Ampliar a participação.*
- *Mais tempo para a discussão.*
- *Participação de entidades.*

Espaço aberto para seus comentários e sugestões:

- *Periodicidade de reuniões – implementação efetiva da governança regional.*
- *Achei o encontro muito válido, espero que possamos continuar com estes encontros, amplia-los e torna-los possíveis de realização.*
- *Houve falha no envio dos convites. O convite formalizado chegou somente com um dia de antecedência.*



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)