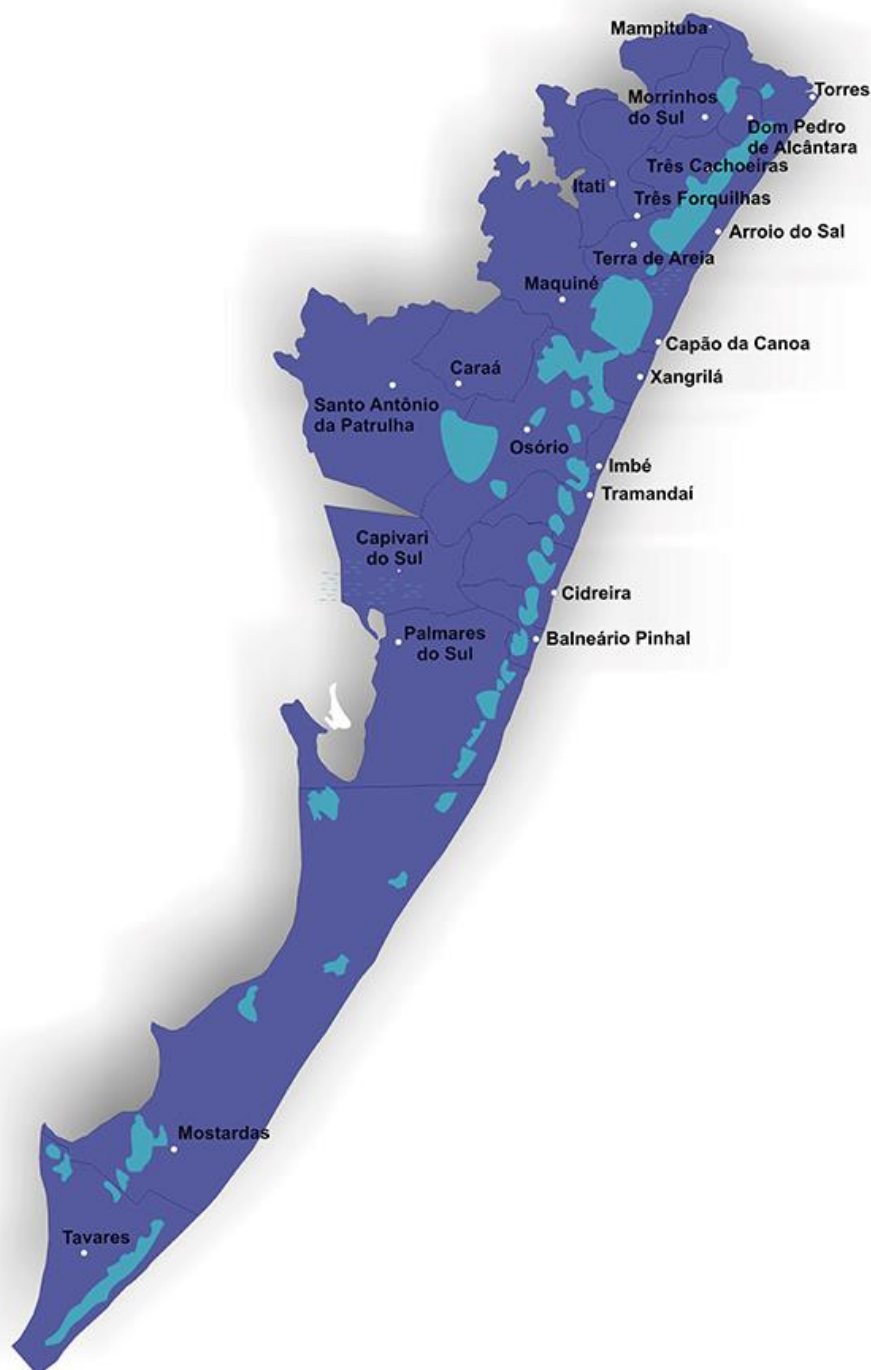


Litoral Norte





Sumário

Apresentação	03
Objetivos	04
Estrutura do Plano Regional	04
Dignóstico Atual da Região	05
Análise SWOT	15
Missão da Governança Regional	19
Visão de Futuro da Região	19
Plano de Ações da Região	20
Plano Básico para o Desenvolvimento Regional	27
Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina	31
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 Litoral Norte*, construído de forma cooperativa, no dia 14 de março de 2014. Na ocasião, a situação atual do destino foi analisada, o grupo construiu uma visão de futuro e traçou um Plano de Ações do Turismo visando à competitividade do destino, com foco nos próximos dois anos, e alinhado com as orientações do *Plano de Desenvolvimento do Estado*.

Porém, a Instância de Governança Regional (com todos seus envolvidos), não se mostrou mobilizada, pois foram poucos os municípios presentes frente ao número que pertence à região. A Secretaria de Torres organizou localmente o espaço e recebeu o grupo de consultores e participantes, para a reflexão e validação do diagnóstico e construção do plano.



Objetivos

Os principais objetivos da Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul com a realização desta ação de planejamento regional e, conseqüentemente, da Oficina de Planejamento, foram os seguintes:

- Alinhar as regiões no processo de planejamento para o desenvolvimento turístico do Estado;
- Difundir conceitos de planejamento e competitividade turísticos;
- Validar a *Missão da Governança Regional* e traçar a visão de futuro;
- Construir um plano de ações para dois anos, que promova a organização da governança regional, a qualificação do turismo, a organização da oferta e a inovação;
- E, a partir do posicionamento do Estado definido em seu Plano de Marketing, lançar o desafio para que cada região trace os caminhos de seu posicionamento, de forma que componha a diversidade de produtos turísticos que o Estado oferece.

Estrutura do Plano Regional

A metodologia usada na realização das oficinas de planejamento propôs o desenvolvimento do Plano Regional de Turismo, seguindo as seguintes etapas:

- 1. Ambiente Interno (perfil do destino) e Ambiente Externo (macrotendências);**
- 2. Análise do Diagnóstico (Matriz SWOT);**
- 3. Missão e Visão de Futuro;**
- 4. Plano de Ações (2014/16 – 2 anos);**
- 5. Encaminhamentos para região:**
 - *Aprofundar a análise de atrativos,*
 - *Montar um Plano Operacional,*
 - *Executar e monitorar o Plano Regional.*



Diagnóstico Atual da Região

Região Litoral Norte

A “Aglomeração Urbana do Litoral Norte” foi criada em 2004. É composta por 20 municípios. Isto é reflexo do clima subtropical típico do Rio Grande do Sul.

O Litoral Norte recebeu um grande fluxo de migrantes e foi uma das regiões gaúchas de maior crescimento demográfico nos últimos vinte anos. Cada vez mais, a urbanização é intensa, sobretudo no cordão urbanizado que se estende de Arroio Teixeira à Nova Tramandaí.

A população fixa, segundo o censo IBGE de 2010, é de 284.046 habitantes, distribuídos em uma área de 5.136,723 km². Com isso, sua densidade demográfica é de 55,3 hab/km².

O maior município em área da AULN é Palmares do Sul (1.091,43 km²). Imbé é o menor município (39,34 km²). Osório, Tramandaí, Capão da Canoa e Torres são os municípios mais populosos da região. Mampituba (208 km) e Torres (198 km) são os municípios mais distantes da capital do Estado, tendo como principais vias de acesso a estas a BR-101 e a ERS-389 (conhecida como Estrada do Mar). Osório (via BR-290) e Balneário Pinhal (via ERS-040), ambos a 99 km de distância, são os mais próximos a Porto Alegre.

A ocupação humana do Litoral Norte ocorreu a partir do século XVIII, através da colonização açoriana, portuguesa e africana, e, mais tarde, por etnias como alemães, italianos, poloneses e japoneses. A partir do século XX, diferentes fatores, como a potencialidade turística e a sazonalidade, deram impulso ao crescimento econômico e geográfico da região.

O crescimento demográfico do Litoral Norte, nos últimos dez anos, foi acima da média estadual e nacional. Em 2000, por exemplo, a taxa de crescimento da população era de 2,84%, superior à média nacional (1,63%) e à do Rio Grande do Sul (1,23%). Sete dos dez municípios gaúchos com maior acréscimo na população estão localizados na região. São eles: Arroio do Sal, Balneário Pinhal, Capão da Canoa, Cidreira, Imbé, Torres e Xangri-lá. Estão localizados junto à orla marítima, ao contrário dos municípios localizados na área lacustre e encosta do Planalto, cuja população está predominantemente ligada à produção primária.

Orla marítima de Capão da Canoa, na temporada de verão.

O desenvolvimento da ocupação humana no Litoral Norte pode ser dividido em quatro etapas. A primeira, que foi de 1732 a 1900, tinha como função principal o estabelecimento de estâncias e fazendas; campos e lagoas eram os elementos característicos da natureza da época. De 1900 a 1940, ocorreu a segunda etapa de ocupação, com a instalação de balneários para fins terapêuticos; o elemento-síntese da natureza local era o mar. Na terceira etapa (1940-1980), surgiram os balneários que serviam de segunda residência durante os meses de veraneio; as casas instaladas – chalés de madeira e casa de alvenaria – eram estabelecidas em um ambiente vinculado ao mar e à praia. Por fim, a etapa atual (desde 1980), onde as cidades



se afirmaram através da verticalização e dos condomínios horizontais; as lagoas passaram a ser incorporadas à síntese da natureza local.

Nas duas últimas décadas, as emancipações ocorridas na região induziram o fluxo migratório, acarretando no aumento da demanda por produtos e serviços locais. Alguns municípios tiveram um grande desenvolvimento do setor imobiliário, com investimentos em loteamentos, condomínios horizontais e prédios voltados para os mercados de alta e média renda, com a finalidade de realização de lazer e recreação durante todo o ano. De acordo com os perfis socioeconômicos, os municípios do Litoral Norte podem ser classificados da seguinte forma: Torres, Capão da Canoa, Osório e Tramandaí são municípios urbanos permanentes; Arroio do Sal, Xangri-lá, Imbé, Cidreira e Balneário Pinhal são municípios urbanos de segunda residência; Capivari do Sul e Palmares do Sul são municípios urbanos agroindustriais; Caraá, Terra de Areia, Itati, Maquiné, Três Forquilhas, Três Cachoeiras, Morrinhos do Sul, Dom Pedro de Alcântara e Mampituba são municípios tipicamente rurais

Fonte:

http://pt.wikipedia.org/wiki/Aglomera%C3%A7%C3%A3o_urbana_do_Litoral_Norte
http://www.conservation.org.br/publicacoes/files/avesmigratorias/sul/AvesSUL_norte.pdf

Limites:

O litoral norte estende-se da praia de Pinhal (31°15'S e 51°15'W) à Torres (29°25'S e 49°47'W).

Área total:

Possui 120 km de faixa de praia, num total de 622 km existente em todo o Rio Grande do Sul. Situação de conservação: a área não está legalmente protegida.

REGIÃO LITORAL NORTE	
Unidade Federativa	Rio Grande do Sul
Lei	LCE 12100/2004
Data da criação	2004
Número de municípios	20
Cidade-Sede	Osório
Área	5 136,723 km ²
População	284 046 hab. Censo IBGE/20101
Densidade	55,3 hab./km ²
P.I.B.	R\$ 2.958.684,461 mil IBGE/20082

Fonte:

<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&ved=0CGwQFjAL&url=http%3A%2F%2Fois.c3sl.ufpr.br%2Fois%2Findex.php%2Fmade%2Farticle%2FdownloadSuppFile%2F4624%2F151&ei=SfgiU9GTGI-skAfA9IDABQ&usq=AFQjCNF4c8rwA2K-MhthlXXoH5v-y1GhOg&sig2=k7HNs-2totzUJbV-GfjZ8g&bvm=bv.62922401,d.eWO>
http://www.fepam.rs.gov.br/programas/gerco_norte.asp



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>	
MUNICÍPIOS	<ol style="list-style-type: none">1. Arroio do Sal2. Balneário Pinhal3. Capão da Canoa4. Capivari do Sul5. Caará6. Cidreira7. Dom Pedro de Alcântara8. Itati9. Imbé10. Mampituba11. Maquiné12. Morrinhos do Sul13. Mostardas14. Osório15. Palmares do Sul16. Santo Antônio da Patrulha17. Tavares18. Terra de Areia19. Torres20. Tramandaí21. Três Cachoeiras22. Três Forquilhas23. Xangri-lá
SEGMENTOS-ÂNCORA	<ol style="list-style-type: none">1. Sol e Praia2. Eventos3. Gastronomia4. Religioso5. Turismo de Natureza/Ecoturismo6. Turismo Esportivo e de Aventura7. Histórico Cultural



ATRATIVOS-ÂNCORA	<ol style="list-style-type: none">1. PRAIAS: Torres, Capão da Canoa, Tramandaí, Arroio do Sol, Bal. Pinhal e Imbé. O que diferencia é a morfologia (Torres) e a infraestrutura urbana e turística para receber o turista.2. Parque da Guarita - Torres3. Lagoa do Peixe - Mostardas/Tavares4. Morro da Borússia - Osório5. Parques Eólicos6. Guia Corrente - Imbé
ATRATIVOS MAIS VISITADOS	Praias e seus atrativos
PRODUÇÃO ASSOCIADA	<ul style="list-style-type: none">• Artesanato: Fibra de bananeira, escama de peixe, conchas, madeira, cobertor de lã manual, chifre de boi, couro e pintura. Há, no entanto, dificuldade de encontrar estes produtos, por parte do turista, com raras opções;• Gastronomia: Frutos do mar (peixe, casquinha de siri), churrasco, frutas nativas (sucos e in natura), rosca de polvilho, rosquete, sonho, rapadura, cachaça (marisqueira), pão da batata cará, cerveja artesanal, mel;• Agropecuária: Arroz, Banana, mel, piscicultura;• Indústria: Moveleira, eólica;
CALENDÁRIO DE EVENTOS	<ol style="list-style-type: none">1. Festa do Peixe - Tramandaí2. Rodeio Internacional de Osório3. Expofeira de Capivari do Sul4. Festival de Balonismo de Torres5. Revellion de Torres6. Trilha dos Jipeiros de Palmares do Sul7. Encontro de Motos8. Moto Beach - Torres9. Abraçando o Litoral10. Encontro de Caminhoneiros11. Campeonatos de surf
SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA	<p>CAT's, com o apoio da SETUR através de estagiários.</p> <p>A Região deverá completar a informação, com a localização dos CATs e com a especificação do perfil dos colaboradores (atendentes) e qual material está disponibilizado (mapa, guia em idiomas).</p>



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta	
<i>DEMANDA ATUAL</i> <i>Origem do mercado</i> <i>consumidor (geográfico e</i> <i>perfil de público)</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>A demanda atual, conforme pesquisa realizada pela Setur, é do próprio estado do RS (+ de 80%) durante a temporada de veraneio e perfil familiar.</i>
<i>MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS</i> <i>O que vem procurar</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Sol e Praia e Eventos.</i>
<i>SAZONALIDADE</i> <i>Maior e menor fluxo de</i> <i>turistas</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Maior: dezembro, janeiro, fevereiro</i>• <i>Menor: março a novembro</i>
<i>COMUNICAÇÃO</i> <i>Ferramentas usadas para</i> <i>promoção</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>As ferramentas utilizadas são as mídias tradicionais, Jornal, TV e rádio;</i>• <i>A participação em eventos do setor ocorre pontualmente com ações de municípios. Existem algumas empresas (hotéis) que realizam missões técnicas em países vizinhos na pré-temporada.</i>
<i>RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Destino Turismo e Eventos; Jamboó Turismo; João Batista Cardozo (Tavares), Aguatá Turismo;</i>• <i>Transportadoras formais e informais.</i>
<i>MOBILIZAÇÃO DO TRADE</i> <i>TURÍSTICO</i>	<p><i>- Atuam de maneira independente e desordenada, com exceção de algumas ações técnicas conjuntas (mínimas).</i></p>



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança	
CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA	<ul style="list-style-type: none">• Ciclos de governança regional, conforme investimentos externos e lideranças regionais que acreditam no desenvolvimento turístico regional;• SEBRAE na região com projeto no valor de R\$ 5.000.000,00 no setor em 2005/2006;• Atualmente a região esta integrada minimamente no sistema estadual de turismo, através da indicação de representantes por parte dos municípios. Alguns poucos empresários e a governança ligada à associação dos prefeitos, buscando uma articulação mais integrada, mas ainda pouco expressiva;• Os conselhos municipais de turismo, quando existentes, exercem um trabalho ínfimo e não cumprem o seu propósito. Existem somente 04 Comtur's ativos.
OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO	<ul style="list-style-type: none">• Associação de Municípios, Sindicato de Hotéis, Associações Comerciais, Associação de Guias de Turismo, Associação de Agências de Viagem, Associações de Moradores, Associações de Esportes de maneira em geral, Colônias de Férias, entre outros existentes, mas não mapeados.
INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO	<ul style="list-style-type: none">• A integração do poder público com a iniciativa privada ocorre pontualmente na participação de eventos projetos específicos;• A Governança regional esta buscando uma integração maior, mas não há ainda uma integração mais concreta regionalmente. Existe uma questão política partidária imponente que muitas vezes desestabiliza a integração de maneira mais ampliada;• Os prestadores de serviços atuam independentemente de uma estratégia regional. Não há uma uniformidade nas ações. A mobilização é variada conforme a época do ano. Cada município trabalha de maneira pontual e desarticulada, com algumas exceções de hotéis que fazem parcerias com restaurantes e empresas de receptivo.



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Caminhos para o Posicionamento</i>	
<p><i>IDENTIDADE DA REGIÃO ELEMENTOS DA OFERTA</i></p> <p><i>Elementos mais fortes que fazem parte e compõem a identidade</i></p>	<ul style="list-style-type: none"><i>Tradição do veraneio e encontro familiar, Pescador, Sol e Mar, Natureza preservada, vento e parques eólicos, Lagoas, Turismo náutico, Ecoturismo.</i>
<p><i>POSICIONAMENTO</i></p> <p><i>Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i></p>	<ul style="list-style-type: none"><i>Pontualmente, alguns empreendimentos e municípios se baseiam em seus atrativos locais como eventos temáticos. Tem um apelo forte nas mídias durante a alta temporada, uma vez que a estrutura de governo e mídias em geral se instalam na região de dezembro a março.</i>
<p><i>SLOGAN DO DESTINO</i></p>	<ul style="list-style-type: none"><i>Não possui</i>
<p><i>MARCA TURÍSTICA</i></p>	<ul style="list-style-type: none"><i>Não possui</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 compaixão. Há uma demanda crescente de consumidores preocupados com o desenvolvimento turístico sustentável e comércio justo.</i>	<i>Dar foco aos produtos turísticos do destino em sustentabilidade.</i>	<i>Inautenticidade, no sentido de os produtos “esconderem” os problemas sócio-ecológicos dos locais.</i>



Destino de moda	<i>Sempre esteve na moda ser visto em certos lugares do mundo. No entanto, quando cada vez mais o público adota isso como um princípio fundamental na escolha do destino, tem certamente grandes implicações para o destino. Essa tendência acarreta uma maior importância à imagem dos destinos, à maneira como são percebidos.</i>	<i>Comunicar produtos associados a personalidades ou grupos, tornando os produtos do destino desejados.</i>	<i>Oferecer produto consistente para que sua percepção não se reduza a um modismo.</i>
Hedonismo efêmero	<i>Os turistas tendem a se libertar de regras e regulamentos durante as viagens, desejando participar de “orgias secretas” com uma infinidade de “frutos proibidos”. Gratificação espontânea.</i>	<i>Fazer inovações nos produtos tornando-os exóticos, para gerar interesse e envolvimento do turista. Disposição do consumidor a experimentar coisas que em sua vida normal não faz.</i>	<i>Tomar cuidado para com isto não serem oferecidos produtos que possam causar percepção de danos ao turista e ao meio ambiente.</i>
Saudosismo	<i>Uma tendência que acompanha o fenômeno recente de retorno às raízes culturais, de um lado, e ao universo infantil, de outro.</i>	<i>Desenvolver inovações de caráter culturais e históricos nos produtos turísticos. Permite envolver o turista em situações lúdicas.</i>	<i>Não cair na percepção de falsidade, retratar a história de forma fiel à realidade histórica e ao mesmo tempo envolvente.</i>
Poder do consumidor	<i>Devido ao aumento da diversidade de oferta, aumenta o poder de barganha do consumidor.</i>	<i>Desenvolver inovações nos produtos considerando as expectativas do turista.</i>	<i>Não estar focado no consumidor e não perceber seus desejos e ter produtos obsoletos.</i>



Análise SWOT

Depois de analisar o ambiente interno (perfil do destino) e as 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 à orientação dos eixos estratégicos.

SISTEMA DE GESTÃO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• <i>Existem pessoas interessadas na gestão integrada;</i>• <i>Associações segmentadas – públicas e privadas regionais e sindicatos;</i>• <i>Integração entre entidades;</i>• <i>CATs com monitoramento dos turistas;</i>• <i>Tradição do turismo na Região;</i>• <i>Adesão dos municípios no SISTUR;</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Maioria dos empresários e gestores públicos individualistas com ações isoladas;</i>• <i>Falta de comunicação/mobilização, entre poder público e iniciativa privada;</i>• <i>Pouco recurso público e falta de investimento privado;</i>• <i>Secretários e funcionários com alta rotatividade;</i>• <i>Integração é frágil;</i>• <i>Pouca informação e pouco comprometimento;</i>• <i>Ausência de CPF - COMTURs, Planos e Fundos, além da formalização de leis, na maioria dos municípios, ou estão inativos;</i>• <i>Pouca conscientização dos prefeitos, sobre o que é turismo;</i>• <i>Falta de profissionalização (privado e público)</i>• <i>Descontinuidade de planos, entidades e gestões;</i>• <i>Falta de consenso regional;</i>• <i>Divergências políticas;</i>• <i>Falta de análise das pesquisas;</i>• <i>Poucos encontros da governança regional do turismo;</i>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• <i>Pesquisas que a SETUR RS desenvolveu (monitoramento)</i>• <i>Planejamento Regional SETUR RS</i>• <i>Projeto Consulta Popular</i>• <i>Troca do Ministro (agora um técnico)</i>• <i>SISTUR</i>• <i>Eleições</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Eleições</i>

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

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• <i>Telecomunicações (telefonia, TV a cabo);</i>• <i>Empreendimentos de hotelaria, restaurantes, lanchonetes (grande número de oferta);</i>• <i>Grande diversidade de atrativos turísticos;</i>• <i>Facilidade de acesso (rodovias, proximidade de POA);</i>• <i>Sol e mar;</i>• <i>Comércio amplo e variado;</i>• <i>Existência de secretarias de meio ambiente;</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Vulnerabilidade das tecnologias;</i>• <i>Falta de qualidade nos equipamentos turísticos;</i>• <i>Dificuldade no desenvolvimento do produto turístico;</i>• <i>Falta de manutenção e sinalização dos acessos, além da iluminação;</i>• <i>Fraca estrutura de sinalização turística;</i>• <i>Inverno (sazonalidade);</i>• <i>Falta de valorização dos profissionais;</i>• <i>Alta rotatividade de mão de obra;</i>• <i>Falta acessibilidade (idosos, deficientes). Não estão preparadas e nem tem vontade;</i>• <i>Investidores externos, não comprometidos com o lugar;</i>• <i>Pouca inovação no turismo;</i>• <i>Calendário de eventos limitado e não integrado;</i>• <i>Falta de oferta de capacitação para o turismo, no que tange à hospitalidade;</i>• <i>Falta de interesse em buscar qualificação (quando os cursos são ofertados, não há inscrições suficientes);</i>• <i>Pouca valorização do turismo/falta de sensibilização para o turismo (educação);</i>• <i>Dificuldade de transporte turístico;</i>• <i>Faltam estudos de capacidade de carga;</i>• <i>Eventos que geram lixo no ambiente natural.</i>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none">• <i>Inconstância climática</i>



PROMOÇÃO E MARKETING	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• <i>Oferta de belezas naturais;</i>• <i>Pontos turísticos são lembrados e conhecidos;</i>• <i>Mídia espontânea;</i>• <i>Alguns municípios possuem oferta de material promocional;</i>• <i>Cadernos especiais, em veículos estaduais, divulgando a região;</i>• <i>Organizações setoriais.</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Falta de oferta de material de promoção turística;</i>• <i>Não existe um material regional de promoção;</i>• <i>Muita mídia negativa com relação ao litoral;</i>• <i>Cidades ainda desconhecidas, no próprio RS;</i>• <i>Falta de campanhas publicitárias de grande porte;</i>• <i>Não há mobilização ou poder de investimento (planejado e contínuo) na promoção turística;</i>• <i>Grande número de municípios na região (validação do mapa regional não está assimilada por todos);</i>• <i>Falta de criação de out-doors (mídias externas);</i>• <i>Dificuldade de união dos empresários, buscando promoção positiva durante o ano todo – para gerar pautas positivas;</i>• <i>Não há Centros de Atendimento ou de Informações Turísticas nas auto estradas;</i>• <i>Diminuição do tempo de permanência do turista na região (cidades-dormitórios);</i>• <i>Dificuldade de acessos nas entradas dos municípios (como comunicar?);</i>• <i>Uso precário das ferramentas da internet (sites, mídias sociais, aplicativos);</i>• <i>Não há um site regional;</i>• <i>Crescimento populacional está estagnado;</i>• <i>Crescimento industrial estagnado;</i>• <i>Falta de estrutura para a melhor idade (acessibilidade, eventos);</i>• <i>Falta de sensibilização, de união, dos empresários e setor público, para poder desenvolver projetos e ações conjuntos.</i>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• <i>Duplicação da BR 101;</i>• <i>União dos municípios, entre as iniciativas privadas, público.</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Duplicação da BR 101</i>



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 do Litoral Norte, 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.**

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

- Ser um destino forte e unificado, para juntos ser um só, em conjunto com a Secretaria Estadual e o Ministério de Turismo, trabalhado em sincronia, para poder atender todo o tipo de turista;
- Destino turístico consolidado no ano inteiro;
- Estar entre uma das melhores regiões em turismo e serviços do RS;
- Estar qualificado para o turismo de negócios, durante a baixa temporada;
- Ser reconhecido como polo turístico de excelência;



- Ser destino destaque em diversidade de produtos turísticos, sendo visto como um produto completo e de qualidade, com atividades que amenizem o impacto da sazonalidade e que levem o turista além do tradicional sol e mar;
- Estar entre os principais destinos turísticos do País e ser referência de excelência na hospitalidade e gastronomia, no Sul do Brasil, até 2016;

Abaixo a versão que sintetiza o resultado da atividade.

VISÃO DE FUTURO DA REGIÃO LITORAL NORTE

Ser um destino consolidado, que funciona o ano inteiro, com diversidades de produtos, gastronomia e hospitalidade, que oferece experiências que vão além do sol e mar, com qualidade de atendimento para o turista de lazer e de negócios, buscando ser reconhecido pela excelência em turismo até 2016.

Plano de Ações da Região

O *Plano de Ações do Litoral Norte* foi elaborado para ser realizado em dois anos, considerando como curto prazo o ano de 2014; médio prazo o ano de 2015/16; 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>Promover reunião entre prefeitos das cidades do litoral Norte</i>	<i>Marcar reunião Organizar palestrante</i>	<i>Amlinorte Fórum do Turismo Setur</i>	<i>Março 2014</i>	<i>Convite; Divulgação; Sala; Horário.</i>
<i>Fortalecer o sistema de governança regional</i>	<i>Identificar os participantes; Convidar novos participantes; Formalização.</i>	<i>Fórum do Turismo; Sindicato; Associações.</i>	<i>Junho 2014</i>	<i>Computador; Telefone; Recursos humanos.</i>
<i>Mobilização para criação dos COMTURs e do Plano e Fundo de Turismo</i>	<i>Identificar a situação atual; Entrar em contato com os municípios que não possuem.</i>	<i>Amlinorte; Fórum do Turismo.</i>	<i>Setembro 2014</i>	<i>Convite; Divulgação; Computador; Telefone; Recursos humanos; Reuniões.</i>
<i>Promover a qualidade da informação</i>	<i>Atualizar constantemente as informações do Sistema; Transmitir a informação – convites; Elaborar releases para a mídia.</i>	<i>Secretaria Executiva do Fórum de Turismo.</i>	<i>Imediato</i>	<i>Computador; Telefone; Recursos humanos.</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>Criar uma linha turística (ônibus)</i>	<i>Marcar reunião Elaborar projeto</i>	<i>Fórum de Turismo</i>		
<i>Fomento às práticas sustentáveis</i>	<i>Marcar reunião Elaborar projeto</i>	<i>Fórum de Turismo</i>		
<i>Ampliar linhas de crédito para o fomento ao turismo (empreendedores turísticos)</i>	<i>Marcar reunião Elaborar projeto</i>	<i>Fórum de Turismo</i>		
<i>Sensibilizar a comunidade para qualificar-se</i>	<i>Marcar reunião Elaborar projeto</i>	<i>Fórum de Turismo</i>		



<i>Projeto de sinalização turística</i>	<i>Marcar reunião Elaborar projeto</i>	<i>Fórum de Turismo</i>		
<i>Investir em infraestrutura de acessibilidade</i>	<i>Marcar reunião Elaborar projeto</i>	<i>Fórum de Turismo</i>		
<i>Criar incentivos fiscais</i>	<i>Marcar reunião Elaborar projeto</i>	<i>Fórum de Turismo</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>Elaborar material de divulgação e promoção da região;</i>	<i>Fazer estudo de informações atualizadas; Contratar técnicos, envolvendo todo o Fórum.</i>	<i>Fórum de Turismo Amlinorte</i>	<i>Junho 2014</i>	<i>Municípios e patrocínios SETUR RS e privado (criação e impressão) RH (pesquisa)</i>
<i>Criar site regional, incluindo todos os municípios da região;</i>	<i>Elaborar estudo, com criações de imagens, textos, para criação do site.</i>	<i>Fórum de Turismo Amlinorte</i>	<i>Junho 2014</i>	<i>Municípios e patrocínios SETUR RS, federal e privado</i>
<i>Campanhas publicitárias de grande porte (focar na baixa temporada)</i>	<i>Organizar matérias; Contratar profissionais, para uma contínua geração de conteúdos.</i>	<i>Fórum de Turismo Amlinorte</i>	<i>Junho 2014</i>	<i>Municípios e patrocínios SETUR RS, federal e privado</i>
<i>Criar uma fan page da região e inserir informações atualizadas</i>	<i>Contratar profissionais, para uma contínua geração de conteúdos; Buscar e gerar informação.</i>	<i>Fórum de Turismo Amlinorte</i>	<i>Junho 2014</i>	<i>Municípios e patrocínios SETUR RS, federal e privado</i>
<i>Elaborar Plano de Marketing</i>	<i>Contratar profissional; Elaborar o Plano com a participação do Fórum.</i>	<i>Fórum de Turismo Amlinorte</i>	<i>Maio 2014</i>	<i>Municípios e patrocínios SETUR RS, federal e privado</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 CÂNIOS, 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 LITORAL NORTE QUER SER VISTA PELO MERCADO, COMPONDO O PORTFÓLIO DE REGIÕES TURÍSTICAS DO RIO GRANDE DO SUL?

Resultado

Identidade essencial:

Atrativos naturais da região para o ano todo;
Sol e mar e eventos;
Férias, praia, descanso.

Diferenciais:

Infraestrutura urbana e fácil acesso;
Belezas naturais;
Guarita, Ilha dos Lobos, Praias, Lagoas Costeiras, litoral.

Benefícios:

Preço, infraestrutura, hospitalidade e gastronomia diferenciada;
Qualidade de vida, através do clima;
Lazer, clima e qualidade de vida;
Segurança, tranquilidade, hospitalidade, ser bem recebidos, boa hospedagem, gastronomia de qualidade, educação do povo.

Frases finais:

- Litoral Norte Gaúcho: Seu melhor destino!
- Qualidade de vida, pelo clima, quer ser vista o ano todo, como uma região para ser visitada, gastronomia diferenciada, uma região que desenvolve segmentos variados de turismo (aventura, pesca, esportivo, histórico, cultural, ecoturismo, etc.)
- Gostaríamos de ser reconhecidos como destino de atividades culturais, de conhecimento e descanso.



E como síntese do exercício acima realizado com o grupo, segue uma versão de posicionamento que contempla as questões levantadas pelo grupo.

POSICIONAMENTO DE MERCADO REGIÃO LITORAL NORTE

O Litoral Norte é um destino com diversas atividades esportivas, culturais e de integração com a natureza, ótimo para quem quer ocupar o seu tempo ou mesmo descansar. Possui qualidade de vida, clima ameno que possibilita ser visitado o ano todo, tem uma gastronomia diferenciada e produtos turísticos de vários segmentos tais como: aventura, ecoturismo, pesca, esportivo e lazer. O seu melhor destino!

ENCAMINHAMENTOS:

Não ficou marcada a reunião, mas o grupo pretende fazer análise e complementação do Plano de Ações e dividir as tarefas (pessoas) depois de receber o documento compilado.



Considerações finais

O Plano Regional da Região LITORAL NORTE foi elaborado com certa dificuldade, devido a pouca participação e a estrutura do local escolhido para acolher a Oficina de Planejamento. A abertura foi feita pela então Prefeita de Torres, Nilvia Pinto Pereira; pelo Coordenador do Fórum Regional do Litoral, Tiago Lucas; pelo Secretário de Turismo, Indústria e Comércio, Ataulpa Lummertz e pela Coordenadora de Projetos da Setur RS, Adriana Jota. Na parte da tarde, a Secretária Abgail Pereira também se fez presente.

Ficou evidente a dificuldade de mobilização, a falta de participação e o pouco comprometimento dos empresários locais com o desenvolvimento cooperado do turismo nesta região. Um dos motivos levantados é a falta de crença de que “agora vai”, a colocação é de que “este deve ser mais um encontro que não leva a nada”. A escolha do lugar refletiu isto, escuro, velho e com cheiro de mofo. De 23 municípios, 05 municípios presentes, somente.

Como diminuir os efeitos da sazonalidade? Esta é a pergunta recorrente, haja vista que o fluxo de turistas se concentra em 03 meses do ano, somente.

Entre as respostas, pode-se afirmar que a região deva buscar outras ofertas, além do convencional sol e praia. A região é pródiga em espaços para eventos, ambiente natural rico diverso, haja vista que a questão ambiental estar muito presente, com estudos, pesquisas e matérias. Assim, há que se aproveitar a diversidade natural, as aves migratórias, as dunas, características específicas desta região. Também há de aproveitar as inúmeras matérias (mídia espontânea) que acontecem durante todo ano, especialmente no verão. Por outro lado, deve-se ter cuidado com a exploração do turismo sexual.

Os eventos são o grande trunfo, visando à diminuição da sazonalidade. No entanto, boa parte dos eventos, se realiza no verão, quando são gastos os recursos das secretarias, deixando-as sem orçamento para investir no restante do ano em ações que pudessem alterar a realidade existente. Há que se investir no verão, sim, em eventos que entretenham o turista, mas e no restante do ano, o que fazer? – uma pergunta que não foi respondida pelo grupo.

A gastronomia tem que ser mais bem trabalhada, com chefes e deixar mais sofisticada para atrair um público mais abrangente. O peixe é um atrativo, mas precisa ser ofertado com inovação e qualidade, o que também serve para os serviços. É recomendado que fosse desenvolvido um evento, no período de baixa temporada, ligado ao tema para melhorar a demanda neste período.

Com base nestas considerações, e para complementar o plano desenvolvido pelo grupo, a consultoria apresenta, no próximo capítulo, um Plano Básico de Desenvolvimento, que pode servir de ferramenta para revisões e atualizações das regiões no processo de competitividade.



Plano Básico para o Desenvolvimento Regional

Recomendação de Ações Básicas para Plano Regional do Turismo

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

SUGESTÃO DE AÇÕES PARA LANÇAMENTO DO DESTINO

ESTRATÉGIA	AÇÃO	PÚBLICO
APRESENTAR O PRODUTO TURÍSTICO DA REGIÃO, QUE IRÁ COMPOR O PORTFÓLIO DE PRODUTOS TURÍSTICOS DO RIO GRANDE DO SUL	<i>Site oficial ou hotsite (página promocional de internet) com destaque para atrativos-âncora, links para sites dos empreendedores, destaque para contatos com receptivos.</i>	<i>Geral</i>
	<i>Guia/catálogo de produtos e serviços com destaque para produtos-âncora.</i>	<i>Geral</i>
	<i>Estande em feiras e eventos (ações promocionais que reforcem a identidade da região, tais como: uniformes, brindes, promoções especiais, mostras de artesanato).</i>	<i>Visitantes, operadoras e imprensa</i>
	<i>Vídeo de apresentação do produto turístico da região.</i>	<i>Operadoras, agências e turistas</i>



	<p><i>Assessoria de imprensa (mobilizar a imprensa local, regional e nacional com matérias e releases que evidenciem os atrativos e eventos-âncoras da região).</i></p>	<p><i>Imprensa e opinião pública dos principais mercados emissores de interesse. 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 – colunistas sociais, famosos e personalidades; operadoras e agências.</i></p>
	<p><i>News para mobilização dos atores da região (alinhar a informação convidando e mobilizando o trade e associações representativas da comunidade), estimulando a participação e valorização do turismo.</i></p>	<p><i>Trade e comunidade dos municípios / região – 4 edições anuais, com relato das ações, programação, fatos</i></p>
<p>TRABALHAR OS ROTEIROS NO MERCADO DE OPERADORAS E AGÊNCIAS</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>
	<p><i>Convite personalizado para parceiros / operadoras convidando para eventos do setor.</i></p>	<p><i>Operadoras e agências</i></p>
	<p><i>Pasta de vendas, folder de produtos, tarifários, relacionamento por site (senha para agências) – brindes que revelem a identidade do roteiro / região.</i></p>	<p><i>Operadoras e agências</i></p>



	<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

Construir experiências e animação para o estande que retratem a identidade da região (personagens, ícones, espetáculos).

Preparar fotos e imagens de seus produtos para divulgação.

Preparar pressrelease com diferencial da região ressaltando roteiros, atrativos, artesanato e eventos-âncora.

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

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

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.

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).

Preparar promoções para quebrar sazonalidade (épocas de baixa) – grupos, segmentos, descontos especiais, eventos novos.

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
<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, principalmente 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 emissivos.</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>



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

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

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

Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina

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

OFICINA DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO REGIONAL – REGIÃO LITORAL NORTE

DATA: 14/03/14 – 10 questionários respondidos

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

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim
Conteúdo abordado	7	3			
Alcance dos objetivos propostos	3	7			
Didática (condução do processo)	7	3			
Oportunidade de participação	7	3	1		
Cumprimento da agenda proposta	5	5			
Número de participantes presentes		1	4	2	3
Instalação da realização do evento	2	4	4		
Duração do Evento	4	4	2		



2. O que motivou você a participar do evento?

- O desejo do conhecimento e ampliar as possibilidades de poder atuar em minha área com capacidade de encontrar o problema e visualizar e entender os pontos fracos da nossa região, que podem ser transformados e melhorados para pontos positivos.
- Conhecimento.
- Por ser turismóloga e por me preocupar com o desenvolvimento do turismo regional.
- A esperança de uma cidade melhor.
- Estar integrado com as propostas e rumos do turismo no litoral norte, colaborando com o processo.
- O Objetivo a ser alcançado lançado pela setur, pena que nem todos os municípios estavam presentes com o mesmo pensamento do nosso.
- A necessidade de desenvolver o turismo de modo sustentável e ordenado em nosso município para que possamos receber turistas e gerar emprego e renda.
- Para ter mais conhecimento do turismo de nossa região.
- Para ter conhecimento do assunto que move o turismo em nossa região e divulgar nossos municípios.

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

Preservaria:

- A Metodologia.
- A continuidade do tema para avaliação deste desenvolvimento.
- Pessoal da secretaria de turismo do RS
- As palestrantes
- Dinâmica
- A empresa contratada para o congresso
- As ideias iniciais do projeto e o que foi reestruturado
- Os palestrantes
- A ação de unificação da região.

Eliminaria:

- As bolachinhas açucaradas do café.
- Pouco tempo
- Falta de tempo
- A escuridão do local
- As ideias que não faziam parte do contexto evitando perda de tempo

Melhoraria:



- Mais tempo de análise das questões apresentadas.
 - Na divulgação do evento, para que mais pessoas participem.
 - Mais tempo.
 - Local mais iluminado.
 - Mais abertura para colaboração dos colegas dos grupos.
 - Faria uma reunião de 2 dias.
 - Um canal de comunicação mais amplo entre secretarias estadual e municipais e entidades.
 - A participação dos gestores públicos.
 - Que houvesse comprometimento para que mais municípios estivessem nesta oficina.
4. Espaço aberto para seus comentários e sugestões:
- Achei muito construtivo, um evento enriquecedor. Sinto perceber que falta organização na comunicação, uma melhor divulgação acredito que haveria mais participantes.
 - Quanto mais ideias trocar, mais empenho e entusiasmo e obter um melhor resultado deste fórum.
 - Gostei muito pena que foi muito pouca gente.
 - Muitos dos participantes deixam de ver a região como um todo, necessitando de trabalhos que destaquem esta necessidade como uma obrigação de cada participante.
 - Faria com que este congresso fosse obrigatório a todos os municípios.
 - A realização de mais eventos.
 - Incluam sempre Palmares do sul em eventos, cursos e oficinas.



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)