



Rio Grande do Sul
Um Grande Destino

Pampa Gaúcho





Sumário

Apresentação	3
Objetivos	4
Estrutura do Plano Regional.....	4
Diagnóstico Atual da Região.....	5
Análise SWOT	14
Missão da Governança Regional	17
Visão de Futuro da Região	17
Plano de Ações da Região	18
Plano Básico para o Desenvolvimento Regional	24
Fundamentos Metodológicos	28



Apresentação

A Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Sul deu início em janeiro de 2014 ao trabalho para elaboração dos *Planos de Desenvolvimento Regionais de Turismo*, por meio de oficinas de planejamento participativo e integrado, realizadas em cada território das regiões turísticas do Estado, em consonância com o *Plano de Desenvolvimento do Turismo 2012-2015* e conforme validação do *Programa RS Mais Turismo* – contribuindo, assim, para a conquista dos “Desafios do Plano de Turismo”, contemplando o “Fortalecimento da Gestão do Turismo” e o “Aumento da Competitividade das Regiões Turísticas do Rio Grande do Sul”.

Para viabilizar a realização da primeira etapa do Plano, a Secretaria de Estado do Turismo utilizou uma metodologia de planejamento turístico executada por consultores capacitados para mediar e conduzir as discussões dos grupos e a elaboração do documento final.

Este documento apresenta, pois, o *Plano Regional do Turismo da Região Pampa Gaúcho*, construído de forma cooperativa, no dia 12 de dezembro de 2014. Na ocasião, a situação atual do destino foi analisada, o grupo construiu uma visão de futuro e traçou um Plano de Ações do Turismo, visando à competitividade do destino, com foco nos próximos dois anos, e alinhado com as orientações do *Plano de Desenvolvimento do Estado*.

Para isso, foi fundamental o apoio da Instância de Governança Regional (com todos seus envolvidos), que organizou localmente o espaço e mobilizou os participantes, além de ter participado da construção diagnóstica e da projeção das ações, cumprindo todo o conteúdo proposto para a oficina e alcançando os objetivos expressos.



Objetivos

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

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

Estrutura do Plano Regional

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

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



Diagnóstico Atual da Região

Região Pampa gaúcho

O Pampa Gaúcho é o único bioma restrito a somente um Estado brasileiro, o Rio Grande do Sul. Com cerca de 700 mil km², o Pampa é um dos grandes biomas do planeta. Inicia-se na Argentina estando presente em todo o Uruguai e na metade sul do Rio Grande do Sul. É uma das maiores regiões de campos temperados do mundo. Caracteriza-se por grandes áreas cobertas por campos, associados às matas ciliares e banhados e apresenta as quatro estações do ano bem definidas.

A região possui condições adequadas para o desenvolvimento da agricultura, além de comportar água em abundância. Os principais produtos agrícolas cultivados nessa região são arroz, milho, trigo e soja.

Região onde se produz uma das melhores carnes do mundo, fato oportunizado pela qualidade dos pastos e pelo clima subtropical e onde se degusta uma gastronomia variada, com churrasco, carreteiro de charque e as parrilladas.

O Pampa Gaúcho, terra da tradição, cultura e liberdade, é formado por 11 municípios e conta com atrativos que cativam o turista que busca um contato maior com a natureza, com a história, a cultura e com a gastronomia de cada localidade visitada. Pode-se encontrar nas cidades do Pampa, o descanso e a paz do campo e também um pouco mais de movimento, com as compras em free shops e bons negócios nas feiras agropecuárias.

O Pampa surpreende seus visitantes. Com bons hotéis, bares e restaurantes oferece aos visitantes uma adequada infraestrutura turística, que proporciona uma estada agradável e prazerosa, marcada pela hospitalidade e simpatia dos habitantes da região.

REGIÃO PAMPA GAÚCHO	
Unidade Federativa	<i>Rio Grande do Sul</i>
Lei	<i>Decreto nº 40.349/00</i>
Data da criação	<i>11 de outubro de 2000</i>
Número de municípios	<i>11</i>
Cidade-Sede	<i>Bagé</i>
Área	<i>26.828,43 km²</i>
População	<i>266679</i>
Densidade	<i>88,51</i>
P.I.B.	<i>3182</i>



Ambiente Interno

Para a realização da etapa diagnóstica, foi desenvolvida uma ferramenta de coleta de informações denominada *Perfil do Destino*.

Neste levantamento de informações de ordem quantitativa e qualitativa, pretendeu-se construir uma visão da situação atual do destino.

Este conteúdo foi apresentado e validado em oficina; porém, como encaminhamento, ficou definido que o grupo deveria visitar o perfil com mais tempo, a fim de complementá-lo e atualizá-lo constantemente.

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações quanto ao Turismo</i>	
MUNICÍPIO	<ol style="list-style-type: none">1. Aceguá2. Bagé3. Caçapava do Sul4. Candiota5. Dom Pedrito6. Hulha Negra7. Lavras do Sul8. Pedras Altas9. Pinheiro Machado10. Piratini11. Santana da Boa Vista
SEGMENTOS-ÂNCORA	Turismo Histórico-Cultural / Rural / Ecoturismo / Cultural/ Religioso/Ecológico/compras/Pedagógico
ATRATIVOS-ÂNCORA	<ul style="list-style-type: none">• <i>Cidade Cenográfica de Santa Fé</i>• <i>Centro Histórico de Santa Tereza</i>• <i>Museu Dom Diogo de Souza</i>• <i>Prédios Históricos</i>• <i>Parque das Guaritas</i>• <i>Minas do Camaquã</i>• <i>Parque da Pedra do Segredo</i>• <i>Castelo de Assis Brasil</i>• <i>Palácio do Governo Farroupilha</i>



<p>ATRATIVOS MAIS VISITADOS</p>	<ul style="list-style-type: none">• Estâncias / haras - Aceguá• Cidade cenográfica de Santa Fé/ Museu Dom Diogo de Souza / Casa de Pedra - Bagé• Minas do Camaquã / Parque da Pedra do Segredo / Guaritas / Chácara do Forte - Caçapava do Sul• Usina termelétrica, minas de carvão, vinícolas, prainha - Candiota• Obelisco da Paz / Caixa D'Água / Museu Paulo Firpo / Praça General Osório / Feira do Livro - Dom Pedrito• Festa do Colono / Oktoberfest / Festa de Iemanjá - Hulha Negra• Rincão do Inferno / Praia do Paredão Carnalavras - Lavras do Sul• Castelo de Assis Brasil / Fonte Pedras Altas / Sobrado de Pedra - Pedras Altas• Feovelha / Memorial Lanceiros Negros/ Comparsa da Canção / Olivais / Vinícolas - Pinheiro Machado• Palácio do Governo Farroupilha / Centro Histórico Municipal / Igreja Matriz Nossa Senhora da Conceição - Piratini• Parque Municipal Toca da Tigra / Santuário Santa Ana / Balneário Passo das Carretas - Santana da Boa Vista <p><i>Obs: É necessário fazer análise das rotas e dos atrativos, verificando onde estão os produtos-âncora, capazes de motivar o deslocamento. Ou seja, é fundamental hierarquizar os atrativos, estabelecendo os principais os complementares dentro do território, a fim de incrementar a promoção.</i></p>
<p>PRODUÇÃO ASSOCIADA</p>	<ul style="list-style-type: none">• Gastronomia variada, com churrasco, carreteiro de charque, parrillada e doces campeiros;• Produção de Arroz, soja, trigo, milho, vitivinicultura, leite e produtos orgânicos;• Artesanato: couro, fios, sementes, lã, madeira e palha de milho;• Indústria de indumentaria gaúcha, frigoríficos, engenhos, olivais e vinícolas . <p><i>Obs: É importante que a região faça uma curadoria de sua produção associada, principalmente o artesanato e as apresentações artísticas de resgate da cultura. Assim, será possível agregar mais identidade ao produto turístico.</i></p>



<p>CALENDÁRIO DE EVENTOS</p>	<p>Principais eventos da região</p> <ol style="list-style-type: none">1. <i>Semana farroupilha</i>2. <i>Rodeios e Festas campeiras</i>3. <i>Festival Internacional de Música do Pampa</i>4. <i>Festa Internacional do Churrasco</i>5. <i>Festival de Cinema da Fronteira</i>6. <i>Bagé Moto Encontro</i>7. <i>Festa do Colono</i>8. <i>Oktoberfest</i>9. <i>Ovinofest</i>10. <i>Feovelha</i> <p><i>Obs.: É importante organizar os eventos em um calendário por ordem de realização, e também selecionar os eventos-âncora (com características de evento turístico já estruturado), para assim focar a promoção. O número de eventos é bastante extenso na região, mas muitos com características muito locais/comunitárias. Os eventos podem ser pontos de distribuição e divulgação das rotascos.</i></p>
<p>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</p>	<p>Há um CAT inaugurado recentemente em Bagé. Nos outros municípios, as Secretarias, Coordenadorias ou Assessorias de Turismo Grupo que fazem o turismo receptivo, atuando junto com a Secretaria Municipal.</p> <p>A governança regional - APATUR - em Bagé, - a única Agência Receptiva, na cidade de Bagé. Não existe na região, de maneira formal, ações de turismo receptivo, as atividades são desenvolvidas atendendo às necessidades surgidas, conforme cada evento, ou conforme o interesse de cada turista</p>



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta	
DEMANDA ATUAL <i>Origem do mercado consumidor (geográfico e perfil de público)</i>	<p>A região recebe turistas da própria região, do estado, do Brasil e do exterior. Existem diferentes públicos, identificados com diferentes eventos, com destaque para os esportivos e religiosos. Considerando a história do Rio Grande do Sul, a região recebe professores e estudantes e em algumas cidades se destaca o turismo envolvendo a terceira idade. Há muita procura pelo rural, pelo descanso e pela vida no campo, como as atividades campeiras.</p> <p><i>OBS: Não encontramos pesquisas formalizadas de demanda e oferta.</i></p>
MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS <i>O que vem procurar</i>	<p>Conhecer novas experiências, e contato com a história e cultura de cada localidade e principalmente com a natureza do pampa.</p> <p><i>Obs.: Não encontramos pesquisas formalizadas sobre motivadores de visita.</i></p>
SAZONALIDADE <i>Maior e menor fluxo de turistas</i>	<p>Na Região do Pampa Gaúcho, a maior demanda acontece no final de ano, motivada pelos numerosos eventos. Em algumas cidades em eventos consolidados, temos um fluxo significativo, com destaque para a Semana Farroupilha de alguns municípios. A demanda é menor no inverno, e em alguns municípios em janeiro e fevereiro.</p>
COMUNICAÇÃO <i>Ferramentas usadas para promoção</i>	<p>Há a utilização de televisão, rádios e jornais, assim como redes sociais, Blogs, folheteria institucional, folder, revistas da região, site. A APATUR tem uma rede com os 44 veículos dos 11 municípios, “largando” notícias em toda a Região do Pampa.</p>
RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS	<p>Na região existe apenas uma empresa de turismo receptivo (em Bagé). O SENAC, em Bagé, tem o Curso de Guia de Turismo. Há o entendimento da necessidade de ter significativas melhoras neste segmento, em todos os municípios da região.</p> <p><i>Obs.: Desenvolver agências receptoras, pois a região é abrangente e tem muito potencial.</i></p>
MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO	<p>Em princípio cada uma faz a sua parte. O envolvimento precisa melhorar bastante em toda a região. Entendem a necessidade de trabalhar de maneira mais conjunta, com maior participação do trade, e muito principalmente com maior “comprometimento”.</p>



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança</i>	
CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA	Alguns municípios têm Conselho Municipal (Bagé, Caçapava do Sul e Lavras do Sul), outros estão tratando da instalação do Conselho. Em Piratini há o Conselho Municipal de Cultura e Turismo. Nos outros municípios a governança é feita pelas secretarias, coordenadorias ou Assessorias de turismo.
OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO	Associação do Movimento Tradicionalista, Cooperativa de artesãos, APATUR, Associação Bageense dos Motociclistas, Minas Outdoor esportes, UNIPAMPA, Associação de turismo Joven Tur, Associação Rural.
INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO	Desenvolve algumas ações em conjunto com o poder público e a iniciativa privada sobre assuntos relacionados ao turismo, mas há a consciência de que precisa melhorar.

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Caminhos para o Posicionamento</i>	
IDENTIDADE DA REGIÃO ELEMENTOS DA OFERTA <i>Elementos mais fortes que fazem parte e compõem a identidade</i>	Região de campanha, com traços da colonização alemã, ponto forte do tradicionalismo com as manifestações culturais. que contempla características da cultura gaúcha. Possui atrativos histórico-culturais, gastronomia farta e variada, artesanato, agroindústrias, compras, religiosidade, eventos variados; e festas típicas.
POSICIONAMENTO <i>Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i>	Falta um trabalho mais aprimorado de marketing para que realmente aconteça a venda do produto Pampa gaúcho.
SLOGAN DO DESTINO	<i>Pampa Gaúcho - Tradição, Cultura e Liberdade</i>
MARCA TURÍSTICA	 PAMPA GAÚCHO TRADIÇÃO. CULTURA E LIBERDADE



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 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
Entidade de governança; Apoio do Poder Público e da Escola técnica; Bom relacionamento com a Setur. Existência da marca do Pampa	Falta de participação da maioria dos municípios na instância de Governança; Falta de órgão públicos e colegiados municipais; Falta de capacitação dos gestores A não utilização da marca do Pampa pela região; Falta de estrutura para captação de eventos para a região.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Fortalecer a Apatur, tornando a entidade reconhecida pelos municípios da região; Criação de marcos legais e fomentos nos municípios.	Falta de atitude; Falta de profissionalismo; Estipulação de cota nos free shops brasileiros para estrangeiros; Falta de institucionalização da gestão municipal do turismo.

ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
A cultura, a história e o Bioma Pampa; Existência de curso de formação de técnicos; Existência de governança regional; Produto Alto Camaquã Turismo de compras	Precários acessos entre municípios; Falta de conservação dos acessos rurais; Sinalização turística escassa; Falta de agenda regional de eventos; Comunicação precária entre os municípios; Falta de qualificação e aperfeiçoamento profissional;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Criação de novos roteiros/produtos turísticos; Abrir cursos de formação/qualificação; Atração de investidores	Falta de legalização de utilização como atrativo turístico Falta de capital social ocasionado pelas grandes distâncias entre os municípios



PROMOÇÃO E MARKETING	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Existência de calendário regional de eventos; Existência de roteiros para comercialização	Falta de planejamento para que os eventos não coincidam em data; Falta de material de divulgação; Falta de plano de comunicação, interna, de eventos, de ações, de uso das mídias; Falta de sinalização turística; Falta de educação para o turismo Falta de recursos e interesse pelo turismo
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Utilização do Bioma diferenciado como estratégia de marketing; Venda de um roteiro integrado; Promoção ampliada dos atrativos histórico-culturais Criação de roteiro do segmento pedagógico Criação de um plano de comunicação	



Missão da Governança Regional

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

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

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

MISSÃO DA GOVERNANÇA REGIONAL

Articular a participação do poder público, entidades e comunidade e setor privado (empreendedores) dos municípios componentes das regiões turística – Pampa Gaúcho, promovendo o desenvolvimento do turismo planejado e integrado, alinhado com as políticas estaduais e federais do turismo e objetivando a competitividade sustentável.

Visão de Futuro da Região

Da mesma forma, o conceito de Visão de Futuro foi alinhado na oficina, entendendo que a **visão é algo responsável por nortear a organização. É a direção desejada, o caminho que se pretende percorrer.**

Para a construção da Visão de Futuro do Pampa Gaúcho, os participantes foram convidados a traçar, em grupos, a visão de futuro, trazendo o resultado para aprovação em plenária.

Resultado da Atividade:

- Estar entre os principais destinos turísticos e ser reconhecido pelo Bioma Pampa.
- Que o Brasil reconheça o Pampa Gaúcho como destino turístico.
- Ser reconhecido pela bagagem histórico-cultural Rio Grandense que possui.

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

VISÃO DE FUTURO DO PAMPA GAUCHO

Ser uma região reconhecida pela produção da melhor carne do mundo no Rio Grande do Sul, no Brasil e no Mercosul.



Plano de Ações da Região

O *Plano de Ações da Região Turística Pampa gaúcho* 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>Planejamento anual</i>	<i>reunião com associados para elaboração</i>	<i>Apatur, diretoria e associados</i>	<i>Fev/2015</i>	
<i>Termo de parceria com municípios (convênios financeiros)</i>	<i>Reunião com assessoria especializada; criar legislação</i>	<i>Apatur, diretoria</i>	<i>Março/2015</i>	<i>local - convite</i>
<i>Contratação de profissionais do segmento - turismóloga</i>		<i>Apatur, diretoria</i>	<i>maio/2015</i>	<i>Seleção específica</i>
<i>Forum Regional com participação dos gestores públicos (prefeitos, secretários, coordenadores) e Apatur</i>	<i>Reunião, palestra, planejamento</i>	<i>Apatur, diretoria</i>	<i>Maio/2015</i>	<i>Local itinerante - convite</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>Projeto pró estradas</i>	<i>Identificar pontos críticos; elaborar documentos cobrando melhorias</i>	<i>prefeituras dos municípios</i>	<i>permanente</i>	<i>Carro, combustível</i>
<i>Monitoramento do acesso aos atrativos</i>	<i>Monitorar condições das vias de acesso; requisitar equipamentos reparo qdo necessário</i>	<i>Prefeituras</i>	<i>Permanente</i>	<i>carro, combustível, patrola</i>
<i>Projeto regional de sinalização</i>	<i>Identificar necessidades; elaboar projeto(contratar consultorias); captar recursos</i>	<i>Apatur, prefeituras</i>	<i>2015 a 2017</i>	<i>Deslocamento</i>
<i>Projeto de desenvolvimento do turismo receptivo</i>	<i>Criação de selo de receptivo, que comprova a contratação de serviço de receptivo</i>	<i>Apatur, aguatur</i>	<i>2015</i>	
<i>Oficinas de qualificação para promoção das atividades associadas ao turismo</i>	<i>Realização de oficinas , uma em cada município, ao longo do ano; capacitar gastronomia, artesanato, atendimento.</i>	<i>Apatur, Prefeituras</i>		<i>convites, locais, coffee</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>Articulação e planejamento do calendário de eventos já existente, buscando aprimoramento e detalhamento.</i>	<i>Reunião com o grupo de turismo; divulgação do calendário.</i>	<i>Grupo de Turismo, Apatur</i>	<i>mar/2015</i>	
<i>Participar de feiras que atinjam público alvo - eventos</i>	<i>Mapeamento das feiras existentes; participação nas feiras</i>	<i>Grupo de Turismo</i>	<i>mar/2015</i>	
<i>Utilização de mídias especializadas em área de abrangências definidas</i>	<i>escolha das mídias e da área de abrangência</i>	<i>Grupo de Turismo, Apatur</i>		
<i>Campanha de promoção das potencialidades para desenvolver o interesse local.</i>	<i>Planejamento das campanhas.</i>		<i>Permanent e</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

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.



► POSICIONAMENTO DESEJADO

DESEJA-SE POSICIONAR O RIO GRANDE DO SUL COMO UM DESTINO COMPLETO VOLTADO 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.



Atividade de Posicionamento

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

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

Resultado

Identidade essencial:

- *Acolhimento e diversidade;*
- *Diversidade histórica e cultural;*

Diferenciais:

- *Acolhimento, patrimônio histórico e cultural;*
- *Diversidade da gastronomia e a paisagem do Pampa;*
- *Produção da melhor carne do Brasil*
- *Bioma Pampa*

Benefícios:

- *Deslumbramento;*
- *Tranquilidade;*
- *Paz de Espírito;*
- *Vivências;*
- *Conhecimento histórico.*

POSICIONAMENTO DE MERCADO DO PAMPA GAÚCHO

A região do Pampa quer ser reconhecida pela produção da melhor carne do mundo e se torna um grande destino para o Rio Grande do Sul, o Brasil e o Mercosul.



Considerações finais

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

A região apresentou uma governança ainda não muito bem envolvida, mas com vontade e empenho de trabalhar no processo de desenvolvimento.

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

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



Plano Básico para o Desenvolvimento Regional

Recomendação de Ações Básicas para Plano Regional do Turismo

Como complemento ao Plano de Ações realizado pela região e descrito neste documento, a consultoria apresenta agora um *plano básico de ações focadas na formatação da oferta* – que pode contribuir para o fortalecimento da imagem da região e também auxiliar no posicionamento em eventos turísticos, junto a turistas 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	Site oficial ou hotsite (página promocional de internet) com destaque para atrativos-âncora, links para sites dos empreendedores, destaque para contatos com receptivos.	Geral
	Guia/catálogo de produtos e serviços com destaque para produtos-âncora.	Geral
	Estande em feiras e eventos (ações promocionais que reforcem a identidade da região, tais como: uniformes, brindes, promoções especiais, mostras de artesanato).	Visitantes, operadoras e imprensa
	Vídeo de apresentação do produto turístico da região.	Operadoras, agências e turistas



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



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

ATIVIDADES PARA ORGANIZAÇÃO O PRODUTO TURÍSTICO – CURTO PRAZO

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

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

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

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

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

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

Trabalhar promoções nos portões de entrada e regiões próximas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Fundamentos Metodológicos

- Administração de marketing* – Philip Kotler
- Administração de vendas* – Marcos Cobra
- A arte de vender ideias* – Anne Miller
- Análise estrutural do turismo* – Mário Carlos Beni (1998 e 2002)
- Caderno de governança* – Ministério do Turismo
- Caderno de planejamento estratégico* – Ministério do Turismo
- Caderno de promoção e apoio a comercialização* – Ministério do Turismo
- Estratégia do Oceano Azul* – W.Chan Kim e Renée Mauborgne
- Love marks* – Kevin Roberts
- Marketing 3.0* – Philip Kotler
- O novo mundo das marcas* – Scott Bedbury
- Pensando o marketing para competir em uma economia interconectada* – Philip Kotler
- Pesquisas realizadas pelo IMB para MTur/Sebrae Nacional em 2009*
- Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade* – Ada Freitas Maneti Dencker
- Planejamento e Organização em Turismo* – Margarita Barreto (2002)
- Planejamento Turístico* – Doris Ruschmann
- Planejamento Turístico: Políticas, processos e relacionamentos* – Colin Michael Hall (2001)
- Plano Aquarela, Marketing Turístico Internacional* – Ministério do Turismo
- Plano Diretor do Estado do Rio Grande do Sul* – Secretaria de Turismo do Estado
- Plano de Marketing do Estado do Rio Grande do Sul* – Secretaria de Turismo do Estado
- Plano Estratégico de Marketing* – Marcos Cobra
- Políticas de Turismo, Planejamento na Região Uva e Vinho* – Ivane Fávero (2006)
- Turismo, o negócio da felicidade* – Josep Chias
- Turismo Cultural, Orientações Básicas* – MTur/2008
- Turismo de Experiência* – Alexandre Panosso Netto & Cecilia Gaeta
- Turismo Sustentável: Conceitos e impacto ambiental* – John Swarbrooke (2000)