

Cultura e Tradição





Sumário

Apresentação	03
Objetivos	04
Estrutura do Plano Regional	04
Diagnóstico Atual da Região	05
Análise SWOT	15
Missão da Governança Regional	19
Visão de Futuro da Região	20
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 Cultura e Tradição**, construído de forma cooperativa, no dia 16 de julho de 2014. Na ocasião, a situação atual do destino foi analisada, o grupo construiu uma visão de futuro e traçou um Plano de Ações do Turismo visando a competitividade do destino, com foco nos próximos dois anos, e alinhado com as orientações do *Plano de Desenvolvimento do Estado*.

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



Objetivos

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

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

Estrutura do Plano Regional

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

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



Diagnóstico Atual da Região

A Região da Cultura e Tradição é constituída por 26 municípios. Os turistas têm inúmeras possibilidades de visitação pela riqueza cultural, especialmente o Tradicionalismo Gaúcho, através da gastronomia, música e danças. Outro destaque é o fato de que um dos municípios que compõe região, Passo Fundo, foi definido, por Decreto Presidencial, como a Capital Nacional da Literatura.

A presença de universidades importantes representa desenvolvimento acadêmico, cultural e econômico para a região, propiciando a realização de um número significativo de eventos na região, permitindo assim, aos participantes e seus acompanhantes, inúmeras opções de lazer e entretenimento, destacando-se o Turismo Religioso, o Turismo Rural, o Turismo Ecológico, Balneários e a visita a Museus, entre outros atrativos.

A Região Cultura e Tradição está inserida dentro de uma privilegiada região geográfica, com rodovias que a ligam à Porto Alegre e ao centro do país, além dos caminhos de integração com Uruguai e Argentina. Localiza-se em Passo Fundo também um dos principais aeroportos do Estado, com vôos diários a São Paulo. Esta posição geográfica aproxima a região com as mais importantes Rotas Turísticas do Estado, como a Serra, as Missões, Termas e Lagos, Águas e Pedras Preciosas e Rota das Terras. Os visitantes têm a oportunidade de conhecer um povo hospitaleiro, a diversidade étnica e as belezas naturais da região.

Fonte: Setur RS.

Ambiente Interno

A governança da região, em resposta à solicitação do envio de perfil do destino, enviou somente o documento individualizado por município, não consolidando as informações regionais. Assim, a consultoria validou o diagnóstico abaixo, com o grupo presente.

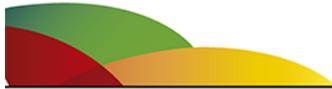
Ressalta-se a importância da governança regional fazer uma análise sobre a atratividade de dos produtos e serviços turísticos da região, atualizando as informações.

Positiva foi a constituição do Conselho Regional do Turismo – CONRETUR, anunciada no dia da Oficina. Foi solicitada ata de posse, visando conhecer o sistema e a direção.

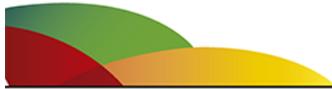
Houve excelente mobilização da região, com a participação de 35 gestores públicos, presidentes de entidades e empresários ligados ao setor do turismo.

Há uma grande expectativa pela força da atividade turística, esperam desenvolver o turismo em todos os municípios integrantes. Novos negócios têm surgido e os empresários se fizeram presente.

Prepararam um coffee breack com os produtos regionais. Cada participante da Oficina colaborou com algum produto, representativo dos municípios.



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
Informações quanto ao Turismo	
<i>MUNICÍPIOS</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Almirante Tamandaré do Sul,2. Barra Funda,3. Casca,4. Camargo,5. Carazinho,6. Ciríaco,7. Coqueiros do Sul,8. Coxilha,9. David Canabarro,10. Ernestina,11. Gentil,12. Marau,13. Mato Castelhana,14. Muliterno,15. Nova Alvorada,16. Nova Boa Vista,17. Novo Barreiro,18. Passo Fundo,19. Pontão,20. Ronda Alta,21. Rondinha,22. Santo Antônio do Planalto,23. Sarandi,24. Sertão,25. Três Palmeiras ,26. Vanini.
<i>SEGMENTOS-ÂNCORA</i>	<ul style="list-style-type: none">• Negócios• Saúde• Religioso• Rural• Cultural• Gastronômico• Esportivo



<i>ATRATIVOS MAIS VISITADOS</i>	<p>Monumentos à literatura (túneis e letras gigantes, localizados em praças)</p> <ul style="list-style-type: none">- Monumento à Teixerinha (Praça do Teixerinha)- Teatro Múcio de Castro- Santuário Nossa Senhora Aparecida- Catedral Nossa Senhora Aparecida- Tumulo Maria Elizabeth- Igreja de São Miguel- Parque de Rodeios- Fazenda Tropeiro Camponês- Barragem de Capingui- Barragem de Ernestina- Barragem do Rio Passo Fundo- Rota das Salamarias de Marau- Vinícola Antônio Dias- Restaurante Castelo di Pietra (com visitação)- Casa do Artesanato- Sítio Lanzarini (piscinas)- Ponto de Cultura Indígena (Ronda Alta)- Parque Municipal Lauro Ricieri Bortolon- Campings: dos Amigos e Milani- Pesque Pague Arco Íris- Caminho das Águas e Sabores (roteiro)- Estância Lopes- Turismo de Compras em Sarandi (Feisa)- Roteiro da Uva (Sarandi)- Roteiro do Ati-Açu- Trilhas, com jipeiros e ciclistas
<i>PRODUÇÃO ASSOCIADA</i>	<ul style="list-style-type: none">• Artesanato: crochê, tricô, palha, vime, couro, porongo, panos; Artesanato indígena (cipó e taquara); Artesanato étnico.• Gastronomia: Muito Variada, Cozinha Brasileira, Gaúcha e Internacional. Há vários restaurantes; Gastronomia da imigração italiana e alemã, além da campeira; Comida de chapão.• Agricultura: soja, milho, trigo, canola, aveia, cevada, leite, plantas medicinais, fruticultura (citrus, uva, morango), moranga, erva mate;• Indústria:• AGROINDÚSTRIAS: panificados, abatedouros, embutidos, mel, queijarias...• INDÚSTRIA : Metal-mecânica, agrícola, Vestuário/textil, moveleira, laticínios.



<p><i>CALENDÁRIO DE EVENTOS</i></p>	<p>PRINCIPAIS EVENTOS DA REGIÃO</p> <ul style="list-style-type: none">- Jornada Nacional de Literatura (bianual)- Festival de Folclore (bianual)- Rodeio Internacional: Passo Fundo, Marau e Sarandi- Festival Nacional do Salame- Semana Italiana- Fórum Internacional da Educação de Marau (bianual)- Eventos esportivos (karatê, futebol, futsal)- Eventos tradicionalistas, campeiros e artísticos (torneios de laço, rodeios...)- Show de Natal, Natal Encantado, Cantada Natalina e outros eventos natalinos- Feira da Saúde- Semana Farroupilha (em vários municípios)- Feira do Imigrante e Festival do Imigrante- Expomarau- Festa da Uva e Agricultura Familiar (Sarandi e Três Palmeiras)- Feicat – Feira da Indústria e Comércio (Três Palmeiras)- Feisa- Jantar das Etnias (Sertão)- Festa do Porto- Trilha do Bataca- Festa do Leite (David Canabarro)- Festa da Moranga (David Canabarro)- Café Colonial- Jantar Italiano- Entrevero de Bóia Campeira- Festival das Carnes- Romaria Gruta Borin- Mostras de Vinhos (em vários municípios)- Paixão, Morte e Ressureição de Jesus Cristo (Sarandi)- Feciatra (Ronda Alta)- Festa Nossa Senhora dos Navegantes (Ronda Alta)- Festival do Gaitaço (Almirante)- Romaria do Divino Pai Eterno- Colonifest (Nova Boa Vista)- Jantar do Peixe <p>OBS: é importante organizar os eventos em um calendário, por ordem de realização, e também selecionar os eventos âncora e com característica e estrutura de evento turístico, para assim focar a promoção. O número de eventos é bastante extenso na região, mas muitos com características locais/comunitários. Referenciar com os nomes dos municípios onde são realizados.</p> <p>Os eventos podem ser local de distribuição e divulgação das rotas e roteiros turísticos.</p>
-------------------------------------	--



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança</i>	
<i>CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA</i>	Recentemente foi constituído o Conselho Regional de Turismo - CONRETUR Passo Fundo tem Comtur, paritário, com 8 representantes governamentais e 8 não governamentais, e faz reuniões mensais. Fundação de Turismo: autarquia municipal responsável pelo turismo. Obs: Sugerimos que região complete esta informação.
<i>OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO</i>	Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares, MTG, Assecor, Sesc, Emater. Obs: Sugerimos que região complete esta informação.
<i>INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO</i>	Através do Comtur e relação entre a fundação e os agentes privados. Com a criação do Conselho Regional do Turismo este processo será formalizado e, espera-se, efetivado.

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Caminhos para o Posicionamento</i>	
<i>IDENTIDADE DA REGIÃO ELEMENTOS DA OFERTA</i> <i>Elementos mais fortes que fazem parte e compõem a identidade</i>	Cultura tradicionalista, Multi-etnias.
<i>POSICIONAMENTO</i> <i>Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i>	A região precisa definir seu posicionamento.
<i>SLOGAN DO DESTINO</i>	Passo Fundo: Capital Nacional da Literatura Slogans já utilizados: Cidade Mais Gaúcha O Melhor Caminho Passa Por Aqui Lugar de gente feliz A região não possui um slogan.
<i>MARCA TURÍSTICA</i>	Não tem marca turística.



Ambiente Externo

Foram apresentadas e discutidas as grandes tendências econômicas, tecnológicas e comportamentais que afetam o turismo atualmente, com o objetivo de se fazer a análise do ambiente externo.

ASPECTOS ECONÔMICOS, TECNOLÓGICOS E POLÍTICOS

TENDÊNCIA	ASPECTOS	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
Globalização	Sem barreiras mundiais para a informação e competição.	Acesso a tecnologias e mercados mundiais.	Concorrência Internacional.
Regionalização	Consideração das variáveis locais e valorização dos aspectos regionais.	Promover produtos com identidade.	
Tecnologias de rede	Descentralização e senso cooperativo.	Construção de uma Rede de Cooperação a partir do grupo de empreendedores.	O grupo não compreender sua responsabilidade no turismo.
Proliferação de mídias	Disputa pela atenção do consumidor; tem que ter valor e diferencial para ser percebido.	Aproveitar as mídias para evidenciar os aspectos culturais do destino.	Ter impacto frente à grande concorrência.
Copa do Mundo 2014	Grande fluxo de turistas no País.	Aproveitar para promover os produtos do destino nos portões de entrada e destinos indutores.	



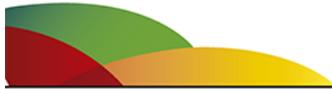
Recessão econômica	Consumidores comprando menos; crise é igual a oportunidade.	Pode trazer maior potencialidade para produtos turísticos nacionais.	
Personalização	Tendência que apela para a exploração da individualidade do turista.	Desenvolver produtos sob medida, fazer com que o turista se sinta importante e único na vivência, de modo a agregar valor ao produto.	Personalizações podem acarretar custos mais altos para trade e turista.
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 “commoditização 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
<p>Persistência do grupo, em trabalhar 15 anos, e insistir na movimentação</p> <p>Unificar informações entre os municípios</p> <p>Gastronomia forte na região</p> <p>Eventos</p> <p>Projetos e pesquisa (UPF e Faculdade)</p> <p>Acesso e deslocamento para a região (Passo Fundo)</p> <p>Criação do Conselho Regional do Turismo</p> <p>Existência de secretarias de turismo (compartilhadas com outras áreas)</p>	<p>Entendimento dos prefeitos sobre a importância do turismo</p> <p>Identidade (não há um produto forte regional)</p> <p>Avaliar a identidade “Cultura e Tradição”, bem como a logo marca</p> <p>Não existe publicização das ações entre os municípios</p> <p>Falta de qualidade e receptividade</p> <p>Falta de informação</p> <p>Falta do entendimento do que é turismo e do que é produto turístico</p> <p>Falta qualificação e capacitação para o atendimento ao turista</p> <p>A população não entende o impacto do turismo na região</p> <p>Faltam dados estatísticos</p> <p>Individualismo (entre municípios)</p> <p>Não há compreensão de região</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>SETUR RS – atuante na região.</p> <p>Copa do Mundo.</p>	<p>A concorrência/outros roteiros mais articulados.</p> <p>Descontinuidade do Governo Estadual e Federal.</p>



ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Cidade polo (Passo Fundo), tem Centro de Informações Turísticas; Boa oferta hoteleira e de restaurantes nos municípios maiores; Grandes eventos nos municípios e na região; Oferta de muitos atrativos turísticos; Grande fluxo de veículos nas rodovias que circulam pela região; Localização geográfica estratégica; Vinícolas – enoturismo; Agroindústrias diversas e qualificadas; Recursos naturais abundantes; Aeroporto regional; Hotel Fazenda; Oferta de cursos de capacitação – existência de universidades;</p>	<p>Somente Passo Fundo tem CAT, nos demais não há; Em municípios menores, não há oferta de hotéis e restaurantes; Não fomentar os eventos, regionalmente, pois não há um calendário de eventos; Pouca divulgação dos eventos; Sinalização turística (Rodovias, BR, RS e interna); Alternância de poder (descontinuidade política); Falta de produtos estruturados; Sinalização turística deficitária ou inexistente; Acessibilidade não implantada; Acesso às comunidades deficitário (muitas não pavimentadas) Energia elétrica com baixa potência Interligação entre os municípios deficitária Telefonia e internet com deficiência de oferta Falta de recursos e financiamentos (informação); Falta de mão-de-obra e de assistência técnica; Falta de guias de turismo; Não estrutura de oferta no turismo rural; Não há uma agência de receptivo; Não há parceria com algumas entidades, para oferta de capacitação;</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Abertura de editais e possibilidade de captação de recursos. Eventos de grande porte/Copa.</p>	<p>Clima. Tragédias/catástrofes.</p>



PROMOÇÃO E MARKETING	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Folheteria individual / municípios – principalmente a Quarta Colônia / mídia espontânea.</p> <p>Santa Maria / mídias alternativas para divulgar o turismo, blog, canais locais e instituições de ensino.</p> <p>Esforços institucionais.</p> <p>Via Unifra – linha de turismo nas escolas e comunidade para que divulguem e valorizem.</p> <p>Fortes eventos.</p> <p>Participam dos eventos do turismo.</p>	<p>Falta de identificação dos produtos turísticos da região;</p> <p>Não saber como comunicar a região;</p> <p>Não há sinalização turística ou temática;</p> <p>Carência de rotas e roteiros;</p> <p>Carência de divulgação turística integrada – regional;</p> <p>Falta de sensibilização sobre a importância da atividade turística.</p> <p>Não há um site regional, material regional, ou aplicativo.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Participar das feiras de turismo, juntamente com a Secretaria de Estado do Turismo;</p>	<p>Falta de recursos, Eleições</p>



Missão da Governança Regional

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

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

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

MISSÃO DA GOVERNANÇA REGIONAL

Articular e agregar a participação do poder público, entidades e comunidade, setor privado (empreendedores) dos municípios componentes da região Cultura e Tradição, promovendo o desenvolvimento do turismo planejado e integrado, alinhado com as políticas do turismo, objetivando a competitividade sustentável e a satisfação do turista.



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.**

VISÃO DE FUTURO – REGIÃO CULTURA E TRADIÇÃO

Estar inserida nas principais rotas de turismo do Sul do País e ser referência em produto turístico de qualidade.

Plano de Ações da Região

O *Plano de Ações* da região foi elaborado para ser realizado em dois anos, considerando como curto prazo o ano de 2014; médio prazo o ano de 2015; e longo prazo o que for realizado após este período.

A governança local se concentrou em propor ações de curto e médio prazos, com foco no posicionamento do Estado do Rio Grande do Sul e nas necessidades regionais.

Da mesma forma que a análise do diagnóstico, o Plano de Ações seguiu os seguintes eixos estratégicos:

- Sistema de Gestão;
- Estruturação, Desenvolvimento e Qualificação da Oferta Turística;
- Promoção e Marketing;
- Posicionamento de Mercado.

**EIXO 1 – SISTEMA DE GESTÃO**

*Políticas Públicas; Integração Regional, Missão da Governança
(público, privado, terceiro setor), Monitoramento e Sustentabilidade.*

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Formar a Associação de Turismo da Região Cultura e Tradição (partindo do Conselho já formado).</i>	<i>Sensibilizar os Prefeitos (de todas entidades regionais)</i>	<i>Todos os secretários e trade turístico.</i>	<i>2014</i>	<i>Buscar parceria das entidades e municípios</i>
<i>Ativar Fan page Cultura e Tradição</i>	<i>os participantes devem curtir, enviar informações</i>	<i>Todos</i>	<i>2014</i>	<i>Não há. Apoio da UPF.</i>
<i>Estruturar um site (portal) Cultura e Tradição</i>	<i>Orçar; ver informações; buscar verba</i>	<i>Conretur</i>	<i>2014</i>	<i>Municípios e demais associados</i>
<i>Buscar aprender com as melhores práticas (benchmarking), com cases do RS.</i>	<i>agendar palestras e visitas técnicas</i>	<i>Conretur</i>	<i>2015</i>	<i>Dos participantes</i>
<i>Reunião de todos conselheiros, em diferentes municípios</i>	<i>primeira quinta-feira de cada mês</i>	<i>Conretur</i>	<i>Permanente</i>	<i>Não há. Apoio UPF.</i>
<i>Dividir a região em micro regiões, com um coordenador em cada uma, facilitando a comunicação e ficando responsável para cada segmento ou ação.</i>	<i>definir a atividade de cada comissão ou micro região</i>	<i>Conretur</i>	<i>2014</i>	<i>Não há.</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>Feira gastronômica regional – criar e realizar</i>	<i>Definir formato</i>	<i>Conretur</i>	<i>2015</i>	<i>Dos participantes</i>
<i>Elaborar rotas e roteiros (municipais e intra-regional e inter-regionais)</i>	<i>Dar 30 dias aos municípios para enviarem as informações sobre os produtos turísticos existentes. Avaliar a contratação de consultoria para estruturar as rotas regionais.</i>	<i>Conretur</i>	<i>2014</i>	<i>Dos associados</i>
<i>Definir o calendário de eventos</i>	<i>Dar 30 dias aos municípios para enviarem as informações sobre os eventos</i>	<i>Conretur</i>	<i>2014</i>	<i>Não há</i>
<i>Ter um banco de imagens da região</i>	<i>Solicitar aos municípios as fotos em alta resolução Trabalhar as mesmas na fan page e, futuramente, no site</i>	<i>Conretur</i>	<i>2014</i>	<i>Apoio UPF</i>
<i>Realização de diagnóstico sobre a carência de energia elétrica na região</i>	<i>Cada município repassa a informação ao Conretur Chamar as operadoras de energia</i>	<i>Conretur e Municípios</i>		<i>- cada município repassa a informação ao Conretur - Chamar as operadoras de energia</i>
<i>Projetos de sinalização turística regional</i>	<i>Elaborar projeto Inscrever no Siconv Fazer projeto de sinalização (com os locais e placas)</i>	<i>Conretur e Municípios</i>	<i>2015</i>	<i>Mtur E municípios</i>
<i>Pavimentação dos acessos até os municípios e atrativos turísticos</i>	<i>Levantar necessidades Elaborar projetos Avaliar os investimentos – onde serão captados?</i>	<i>Conretur e Municípios</i>	<i>2016</i>	<i>Municípios, governo estadual e governo federal</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>Formatar o calendário de eventos da região</i>	<i>Organizar; divulgar</i>	<i>Conretur</i>	<i>2014</i>	<i>Não há (somente para posterior inserção no site)</i>
<i>Participar em eventos, feiras e promoções, de divulgação turística, com a região</i>	<i>criação de material de divulgação regional</i>	<i>Conretur</i>	<i>2014</i>	<i>Parceria com a Setur RS</i>
<i>Estruturar um site (portal) Cultura e Tradição www.culturaetradicao.com.br</i>	<i>Orçar; ver informações; buscar verba. Inventariar os eventos, atrativos, produtos, serviços e rotas turísticas</i>	<i>Conretur</i>	<i>2014</i>	<i>Municípios e demais associados</i>

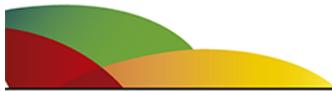
EIXO 4 – POSICIONAMENTO DESEJADO

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.

POSCIONAMENTO ATUAL	POSCIONAMENTO 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, 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 CÂNIONS, DOS VINHEDOS AOS PAMPAS GAÚCHOS, DESEJA-SE UNIR A TRADIÇÃO À MODERNIDADE PRESENTES NO ESTADO. PRETENDE-SE EXPLORAR A RICA CULTURA, EXPRESSADA NA ARQUITETURA, NAS FESTAS POPULARES E NA GASTRONOMIA— COM SÍMBOLOS, COMO O CHURRASCO, O CHIMARRÃO, OS VINHOS E OS CHOCOLATES. ALMEJA-SE MANTÊ-LO COMO O DESTINO DE SERRA MAIS QUALIFICADO DO PAÍS, COM AMPLA E VARIADA OFERTA DE SERVIÇOS E ATRATIVOS; PORÉM À SUA OFERTA TRADICIONAL BUSCA-SE INCORPORAR NOVOS DESTINOS E SEGMENTOS TURÍSTICOS, INCLUINDO-SE OUTRAS ATIVIDADES DE LAZER E AVENTURA E AMPLIANDO-SE AS POSSIBILIDADES DE APROVEITAMENTO DURANTE O ANO TODO.</p>
 	

Atividade de Posicionamento

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

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



Resultado da Atividade

Identidade Essencial

- Agrícola, como identidade básica.
- Gastronomia, as belezas naturais e a geografia da região, cultura tradicionalista gaúcha (chimarrão, churrasco), hospitalidade.

Diferenciais

- Recursos naturais, gastronomia,
- Tradicionalismo e cultura, turismo rural,
- Multiplicidade étnica, ampla oferta de instituições de ensino superior,
- A existência de um aeroporto regional,
- Povo trabalhador, qualidade de vida (IDH elevado)
- É uma nova região turística, a ser descoberta pelos turistas.

Benefícios

- Quem vem para a região Cultura e Tradição ganha conhecimento, diversão, cultura, experiência, tranquilidade e lazer (e alguns quilos a mais), vive a hospitalidade.

Frases finais

- Venha conhecer nossas belezas naturais, alegrando-se com nosso tradicionalismo, deliciando-se com nossa gastronomia, vivenciando a hospitalidade da Região Cultura e Tradição.

POSICIONAMENTO DE MERCADO – REGIÃO CULTURA E TRADIÇÃO

A Região Cultura e Tradição possui uma das mais belas paisagens do Sul do Brasil, compondo, com a diversidade étnica, um cenário cultural riquíssimo e um recanto com alta qualidade de vida, ampla oferta de eventos e possibilidades de lazer.

Considerações finais

O Plano de Turismo da Região da Cultura e Tradição apresenta-se como ferramenta básica para o desenvolvimento do turismo desta importante região turística do Rio Grande do Sul, sendo a referência para o trabalho que deve ser desenvolvido no âmbito dos municípios, das entidades e da própria governança regional.

Houve excelente mobilização da região, com a participação de gestores públicos, presidentes de entidades e empresários o que demonstra interesse e liderança estabelecida para o



desenvolvimento da atividade turística na região, porém precisa avançar no trabalho cooperado.

A Região da Cultura e Tradição é um território extenso que necessita uma atenção especial para estruturação de seus produtos, pois tem um potencial importante para o turismo Rural, de Eventos, Cultural e Religioso. Produz um grande número de eventos, porém não dispõe de um calendário anual de eventos regional.

Outro fator fundamental para a região evoluir é o desenvolvimento de um programa de qualificação e diversificação dos serviços turísticos buscando inovação nos produtos, aliado a um programa de sensibilização e mobilização das comunidades para compreender e assumir o turismo como uma alternativa econômica.

A governança regional está em fase de estruturação e será fundamental seu fortalecimento para apoiar a organização do turismo nos diferentes municípios, bem como a integração destes em torno do tema. Outro fator importante é a criação de instrumentos de comunicação que facilite a circulação de informações entre os membros do CONRETUR e empresários do setor.

Assim, recomendamos que o Plano seja compartilhado com os atores da região, lideranças e instituições, a fim de complementação e validação, de modo que o esforço desta construção seja revertido em aumento de competitividade para o turismo da Região Cultura e tradição.



Plano Básico para o Desenvolvimento Regional

Recomendação de Ações Básicas para Plano Regional do Turismo

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

SUGESTÃO DE AÇÕES PARA LANÇAMENTO DO DESTINO

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



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



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

ATIVIDADES PARA ORGANIZAÇÃO O PRODUTO TURÍSTICO – CURTO PRAZO
<i>Construir experiências e animação para o estande que retratem a identidade da região (personagens, ícones, espetáculos).</i>
<i>Preparar fotos e imagens de seus produtos para divulgação.</i>
<i>Preparar pressrelease com diferencial da região ressaltando roteiros, atrativos, artesanato e eventos-âncora.</i>
<i>Fazer vídeo/DVD e preparar informações e promoções para comunicação: website da região e site de todos os atores, alinhados com SETUR/RS.</i>
<i>Criar ação dirigida ao mercado de agências promovendo a identidade da região.</i>
<i>Empreendedores: aperfeiçoar o seu atendimento e o produto para provocar maiores e mais profundas experiências e vivências para o turista com a cultura e a natureza da região.</i>
<i>Todos os atores (atrativos, produção associada e serviços) devem preparar os receptivos para a venda dos produtos turísticos (informações, tarifários, prazos de pagamento, descrição e horários de atendimento).</i>
<i>Preparar promoções para quebrar sazonalidade (épocas de baixa) – grupos, segmentos, descontos especiais, eventos novos.</i>
<i>Pós-Eventos: é recomendável promover Famtour – estudar formato personalizado, selecionando as agências / operadoras com maior interesse e perfil da segmentação.</i>
<i>Realizar Fampress – seletivo, selecionando aqueles jornais e veículos dirigidos a segmentos de público e geográficos de interesse.</i>

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

**PLANO DE AÇÕES DE SUSTENTAÇÃO – MÉDIO PRAZO**

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

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

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

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

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

Trabalhar promoções nos portões de entrada e regiões próximas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina

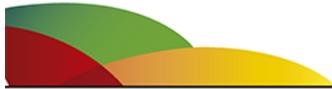
Na ocasião da realização da Oficina de Planejamento, foi entregue a cada participante um formulário – denominado Ficha de Avaliação – para a avaliação do trabalho realizado. A seguir, apresentamos os dados tabulados referentes aos formulários preenchidos e entregues no final do encontro.

OFICINA DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO REGIONAL – REGIÃO CULTURA E TRADIÇÃO
DATA: 26/07/14 – 31 questionários respondidos

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

	<i>Ótimo</i>	<i>Bom</i>	<i>Regular</i>	<i>Ruim</i>	<i>Muito Ruim</i>	<i>Não resp.</i>
<i>Conteúdo abordado</i>	14	17				
<i>Alcance dos objetivos propostos</i>	06	20	03	06		
<i>Didática (condução do processo)</i>	13	14	04	13		
<i>Oportunidade de participação</i>	19	12		19		
<i>Cumprimento da agenda proposta</i>	14	15	01	14		
<i>Número de participantes presentes</i>	12	14	05	12		
<i>Instalação da realização do evento</i>	18	12		18		
<i>Duração do Evento</i>	06	20	05	06		

2. O que motivou você a participar do evento?
 - Compromisso funcional e vontade pessoal.
 - Busca conhecimento e oportunidades para crescimento.
 - Persistência
 - Motivação para novos projetos turísticos regionais.
 - Aprender, novos conhecimentos.
 - Meu município não tem turismo ainda, é uma oportunidade de aprendermos para podermos dar os nossos primeiros passos para desenvolver o turismo no município.
 - Ambição em desenvolver nossa região.



- Sempre aprender mais, para levar para minha região e implantar conforme a realidade do nosso município.
- Busca de subsídios, conhecimento, teoria e prática sobre este assunto.
- Ampliação do conceito de turismo e fortalecimento da integração regional do potencial existente.
- O trabalho junto a associação e a mudança de foco na propriedade rural , para investir no turismo trará mais renda , sem poluir o meio ambiente.
- As novas políticas públicas, que estão dando espaço. Os novos panfletos desenvolvidos no turismo.
- Interesse pelo tema

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

Preservaria:

- A discussão sobre os produtos.
- O modelo de diálogo que esta acontecendo.
- Loca, didática. Tudo.
- Metodologia e conteúdo
- O grande grupo com explanação
- Constituição efetiva da associação /governança
- O debate a discussão.
- Atividade em grupo.
- Horário, presença
- Discussão sobre os atrativos âncoras regionais e eventos.
- Orientação e comando – coordenação.

Melhoraria:

- Os convites a iniciativa privada e a determinação de quem fará esses convites.
- Mais tempo – dias.
- O lanche - completando como almoço.
- Conhecimento sobre a região.
- Avanços na formatação de Rotas da Região – Cultura e Tradição.
- A presença de representantes e a visão regional.
- O setor técnico, informações.
- Encontros frequentes com esta equipe.

Eliminar:

- Não eliminaria, mas aumentaria a frequência . Haveria evolução.
- Ideias de individualizar setores turísticos.
- Nada.
- Individualismo



- Discordâncias e comparação entre cidades- tem que pensar o todo
- Discussão por pequenas coisas- sem importância

4. Espaço aberto para seus comentários e sugestões:

- Alguns participantes carecem de formação bem básica do assunto, e isso atrapalha a fluidez, mas ao mesmo tempo qualifica o grupo. Eventos esse motivam os atores. Creio que podíamos trazer mais a iniciativa privada.
- Integração das entidades envolvidas (governo, entidades privadas, empresas, associações).
- Oficinas que trazem ideias coletivas fazem crescimento dos grupos.
- O encontro foi bom para adquirir nossos conhecimentos, sugiro eu sejam feitos mais encontros para discutir mais detalhadamente os sistemas para uma boa gestão.
- Sei que é difícil para todos, inclusive para mim, mas o bom seria mais um dia pela importância do conteúdo. Fica para estudo.
- Ótima reunião para nossa região desenvolver o turismo, e mostrar tudo o que temos de bom.
- Levar para todo, através das redes de comunicação para incentivar a todas as pessoas da importância do Turismo da região.
- Oficinas. Tudo. Parabéns.
- Adorei a comunicação, clareza sobre o assunto passado para nós.
- Gostei muito do encontro, espero poder ter compartilhado como os demais na horas dos trabalhos , e que no próximo encontro, estejamos mais afiados.
- Formatar calendário de eventos regional, constituir uma Associação da Região Cultura e Tradição.
- Sugiro que seja dada continuidade nos projetos.
- Uma aproximação maior entre os ministérios, secretaria de estado e municípios. Oferecer capacitação e orientação para convênios.



Foto 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)