

Rota Yucumã





Sumário

Apresentação	03
Objetivos	04
Estrutura do Plano Regional	04
Diagnóstico Atual da Região	05
Análise SWOT	17
Missão da Governança Regional	21
Visão de Futuro da Região	21
Plano de Ações da Região	22
Plano Básico para o Desenvolvimento Regional	28
Fundamentos Metodológicos	32



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 Rota do Yucumã*, construído de forma cooperativa, no dia 26 de novembro 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 (2014/2016 – 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

Rota do Yucumã

A Rota do Yucumã localiza-se na região Noroeste Colonial e é formada pelos 33 municípios das Regiões Celeiro e Planalto Médio. Inserida numa região de tradição entre os campos gerais e as áreas de formação das depressões das encostas do Rio Uruguai, essas características permitem à região apresentar uma diversidade muito grande de flora e fauna. Seus aspectos culturais, oriundos das diversas etnias que formaram a região, são sua maior herança.

Tradicionalmente agrícola, a região vem apostando em novas formas de desenvolvimento, especialmente na área do turismo, desde 1998, quando foi constituído o Consórcio Rota do Yucumã, pessoa jurídica de direito público, que tem como objetivo principal promover a conscientização e a educação para o desenvolvimento do turismo sustentável junto à comunidade local.

Localizado no Rio Uruguai, na divisa com a Argentina, seu principal atrativo é o Salto Yucumã, maior Salto Longitudinal do Mundo, com mais de 1800 metros de comprimento e considerado uma das 7 maravilhas do Rio Grande do Sul.

O Salto Yucumã está localizado dentro do Parque Estadual do Turvo, primeiro parque criado no Rio Grande do Sul (1947). O Parque possui uma área de 17.491 hectares de mata fechada e é o último reduto da onça-pintada no Estado do Rio Grande do Sul, abrigando também outros animais ameaçados de extinção como o puma, a anta e o cateto. Mais de duzentas espécies de aves também fizeram do Parque do Turvo a sua morada, como o pica-pau-rei.

Além do Salto Yucumã, a região possui diversos atrativos e roteiros de Turismo no Espaço Rural. Entre eles, destaca-se o Roteiro Caminhos da Produção, em Augusto Pestana, a diversidade étnica de Ijuí com suas casas típicas, as agroindústrias do Pacto Fonte Nova em Crissiumal, a reserva indígena do Guarita em Redentora e o Santuário dos Mártires do Alto Uruguai, em Três Passos.

A região ainda apresenta muitos parques, balneários, museus e monumentos. O Roteiro Turístico Caminhos do Yucumã leva você por uma viagem à região, passando por alguns dos seus melhores atrativos.



Ambiente Interno

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

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

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

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações quanto ao Turismo</i>	
<i>MUNICÍPIOS</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Ajuricaba2. Augusto Pestana3. Barra do Guarita4. Bom Progresso5. Bozano6. Braga7. Campo Novo8. Catuípe9. Chiapetta10. Condor11. Coronel Barros12. Coronel Bicaco13. Crissiumal14. Derrubadas15. Esperança do Sul16. Humaitá17. Ijuí18. Inhacorá19. Jóia20. Miraguaí21. Nova Ramada22. Palmeira das Missões23. Panambi24. Pejuçara25. Redentora26. Santo Augusto27. São Martinho28. São Valério do Sul29. Sede Nova30. Tenente Portela31. Tiradentes do Sul32. Três Passos33. Vista Gaúcha



<i>SEGMENTOS-ÂNCORA</i>	Rural, Ecológico, Histórico-Cultural, Religioso e Eventos
ROTEIROS	Caminhos do Yucumã Roteiro Caminhos da Produção
ATRATIVO-ÂNCORA	Parque Estadual do Turvo - Salto Yucumã



<p><i>ATRATIVOS MAIS VISITADOS</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Ajuricaba - Cultivo de peixes• Augusto Pestana - Caminhos da Produção• Catuípe – Águas Minerais• Coronel Barros - Praça Verde, Parque Aquático• Coronel Bicaco - Barragem• Derrubadas – Salto do Yucumã• Esperança do Sul - Rio Uruguai, eventos culturais• Ijuí - Usina Hidrelétrica (Usina Velha), Etnias, Fenadi.• Nova Ramada - Local histórico “Combate da Ramada”• Panambi - Museu Militar• Redentora - Museu do Índio• Santo Augusto – Estância, Cemitério• São Martinho - Cidade das Flores• São Valério do Sul - Cascatas, cultura do Leite• Sede Nova - Casa Holandesa• Tenente Portela - Cultura Indígena• Tiradentes do Sul - Prainha do Cascalho• Três Passos - Mártires• Vista Gaúcha - Gruta Santa
<p><i>PRODUÇÃO ASSOCIADA</i></p>	<p>Artesanato; Agroindústrias (Pacto Fonte Nova); Gastronomia</p>
<p><i>EVENTOS</i></p>	<p>- MOVIMENTO TRADICIONALISTA - FENADI - FESTAS COMUNITÁRIAS LOCAIS</p>
<p><i>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</i></p>	



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta</i>	
DEMANDA ATUAL <i>Origem do mercado consumidor (geográfico e perfil de público)</i>	A Região recebe visitantes dos municípios que fazem parte da Região, bem como de outras regiões do Estado, e de outros estados do Brasil.
MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS <i>O que vem procurar</i>	O maior atrativo da região concentra-se no Salto do Yucumã. <i>Obs.: Não encontramos pesquisas formalizadas sobre motivadores de visita.</i>
SAZONALIDADE <i>Maior e menor fluxo de turistas</i>	O maior fluxo de turistas na região ocorre durante em função do Salto do Yucumã e através dos eventos que acontecem ano todo.
COMUNICAÇÃO <i>Ferramentas usadas para promoção</i>	As mídias usadas para divulgação dos eventos basicamente concentram-se no rádio, jornal e folheteira, e eventualmente através da televisão.
RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS	A região possui uma agência receptiva e conta com o apoio das Prefeituras para a realização dos serviços.
MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO	O envolvimento dos prestadores de serviços turísticos na região ainda é acanhado em iniciativa, porém receptivo à implantação de melhorias nos setores.



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança</i>	
<i>CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA</i>	Consórcio Rota do Yucumã, pessoa jurídica de direito público, que tem como objetivo principal promover a conscientização e a educação para o desenvolvimento do turismo sustentável junto à comunidade local.
<i>OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO</i>	
<i>INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO</i>	Desenvolve um trabalho em conjunto com o poder público e a iniciativa privada sobre assuntos relacionados ao turismo.

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>	<p>O Salto Yucumã está localizado dentro do Parque Estadual do Turvo, primeiro parque criado no Rio Grande do Sul (1947). O Parque possui uma área de 17.491 hectares de mata fechada e é o último reduto da onça-pintada no Estado do Rio Grande do Sul, abrigando também outros animais ameaçados de extinção como o puma, a anta e o cateto. Mais de duzentas espécies de aves também fizeram do Parque do Turvo a sua morada, como o pica-pau-rei.</p> <p>Além do Salto Yucumã, a região possui diversos atrativos e roteiros de Turismo no Espaço Rural. Entre eles, destaca-se o Roteiro Caminhos da Produção, em Augusto Pestana, a diversidade étnica de Ijuí com suas casas típicas, as agroindústrias do Pacto Fonte Nova em Crissiumal, a reserva indígena do Guarita em Redentora e o Santuário dos Mártires do Alto Uruguai, em Três Passos.</p> <p>A região ainda apresenta muitos parques, balneários, museus e monumentos. O Roteiro Turístico Caminhos do Yucumã leva você por uma viagem à região, passando por alguns dos seus melhores atrativos.</p>



<p><i>POSICIONAMENTO</i></p> <p><i>Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i></p>	<p>Durante a participação em eventos locais, regionais e nacionais, junto às operadoras de turismo, agentes de viagens, jornalistas e visitantes;</p> <p>Através do material promocional de divulgação (folheteria) das rotas, roteiros e eventos (Calendário de Eventos); Por meio de entrevistas em rádios, jornais, portais de notícias e revistas;</p>
<p><i>SLOGAN DO DESTINO</i></p>	
<p><i>MARCA TURÍSTICA</i></p>	



Ambiente Externo

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

ASPECTOS ECONÔMICOS, TECNOLÓGICOS E POLÍTICOS

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



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
<p>Existência do Consórcio da Região (Instância de Governança);</p> <p>Existência de Órgãos de Turismo na grande maioria dos municípios;</p> <p>Profissionais Técnicos e qualificados para a Gestão do Turismo;</p>	<p>Principal atividade econômica é agrícola;</p> <p>Poucos empreendedores no setor de Turismo;</p> <p>Falta de Conselhos Municipais de Turismo;</p> <p>Falta de comprometimentos/ausência dos Prefeitos no Consórcio;</p> <p>Falta de continuidade de equipe técnica</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Criação e Investimento em Roteiros Regionais;</p> <p>Turismo Ecológico no Parque do Turvo; Diversidade Cultural da região;</p>	<p>Insegurança em relação ao futuro do Salto do Yucumã em virtude das Hidrelétricas;</p> <p>Extinção do Consórcio</p>



ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Área de Fronteira, divisa com Santa Catarina;</p> <p>Salto do Yucumã;</p> <p>Rio Uruguai;</p> <p>Parques e Balneários;</p> <p>Meio Rural e as agroindústrias;</p> <p>Etnias e Tradicionalismo.</p>	<p>Imediatismo e resistência (“isso não adianta”)</p> <p>Infraestrutura e acessos asfálticos (acessos municipais)</p> <p>Falta de empreendedores para serviços turísticos</p> <p>Pouco Investimento</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Aeroporto;</p> <p>Turismo religioso;</p> <p>Recursos naturais;</p> <p>Atividades esportivas;</p> <p>Turismo aventura.</p>	<p>Concorrência com regiões melhores estruturadas;</p> <p>Barragens no Rio Uruguai.</p>



PROMOÇÃO E MARKETING	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Existência do Parque Estadual do Turvo – Salto do Yucumã;</p> <p>Eventos (feiras, exposições e rodeios);</p> <p>Eventos esportivos;</p> <p>Eventos religiosos.</p>	<p>Pouca divulgação;</p> <p>Infraestrutura para realização de eventos;</p> <p>Falta de troca de informações entre os municípios;</p> <p>Falta de participação da iniciativa privada;</p> <p>Falta de Posicionamento de mercado;</p> <p>Falta de credibilidade da comunidade em geral com relação ao turismo;</p> <p>Dificuldade na captação de recursos;</p> <p>Marketing pouco direcionado – somente uma agência receptiva.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Cultura diversificada;</p> <p>Atrativos variados – rural, religioso e eventos;</p> <p>Poder aquisitivo baixo da região, viagens curtas;</p> <p>Plano de marketing focado – turismo regional</p> <p>Possibilidade de abrir agências receptivas</p>	<p>Falta de plano de mitigação as inundações da barragem de Foz do Chapecó e ou as novas barragens;</p> <p>Descontinuidade do poder público com trocas de gestão;</p> <p>Capacidade hoteleira e de equipamentos de alimentação</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 consórcio ou outra forma de organização, compreenda a missão da governança da região.

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

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

MISSÃO DA GOVERNANÇA REGIONAL

Articular a participação do poder público, entidades, comunidade e setor privado dos municípios componentes da região turística, promovendo o desenvolvimento do turismo planejado e integrado, alinhado com as políticas estaduais e federais do turismo e objetivando a competitividade sustentável, valorizando nossos recursos naturais, a história e a cultura regional.

Visão de Futuro da Região

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

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

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

VISÃO DE FUTURO DA ROTA DO YUCUMÃ

Ser referência como polo de turismo, reconhecido pelo maior salto longitudinal do mundo, pelos eventos e roteiros integrados.



Plano de Ações da Região

O *Plano de Ações da Região Turística Rota do Yicumã* 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>Reunião integrada entre diretoria do Consórcio e órgãos municipais de turismo</i>	<i>Buscar a participação efetiva dos prefeitos</i>	<i>Grupo</i>	<i>Até março de 2015</i>	<i>Convites</i>
<i>Fortalecer e criar o Conselho Municipal de Turismo em todos os municípios da região</i>	<i>Buscar o apoio da SETUR/RS Marcar reuniões Monitoramento</i>	<i>Governança e Municípios</i>	<i>Até Dezembro de 2015</i>	<i>Convites</i>
<i>Calendário de eventos sistemático para a região: compartilhar/ incrementar/ divulgar</i>	<i>Reunião para plano do calendário Tarefas a partir do plano</i>	<i>Governança Municípios</i>	<i>Imediato</i>	
<i>Reuniões mensais com os gestores do turismo municipal e integrantes do Consórcio definir maior frequência / ter periodicidade</i>	<i>Definir sistema de reuniões</i>	<i>Governança</i>	<i>Imediato</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>Sensibilização, capacitação, serviços e comércio local</i>	<i>Visitas Eventos</i>	<i>Secretarias de Turismo</i>	<i>2015</i>	<i>Convite evento</i>
<i>Melhorar o sistema de informações dos atrativos e roteiros da região / disponibilidade</i>	<i>Projeto</i>	<i>Governança Secretarias de Turismo e trade</i>	<i>2015</i>	
<i>Realizar reuniões dos municípios com roteiros para integração da região</i>	<i>Reuniões Famtour</i>	<i>Governança Secretarias de Turismo e trade</i>	<i>2015</i>	
<i>Qualificação dos produtos atuais.</i>	<i>Reuniões, oficinas, projetos</i>		<i>2015</i>	
<i>Qualificação e estruturação dos roteiros</i>	<i>Reuniões, oficinas, projetos</i>		<i>2015</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>Difundir as informações dos municípios em toda a região / locais estratégicos</i>	<i>Municípios: coletar, repassar para a Governança</i>	<i>Prefeituras</i>	<i>02/ 2015</i>	
<i>Plano de marketing para a região</i>	<i>Projeto</i>	<i>Governança Municípios</i>	<i>2015</i>	
<i>Plano de comunicação para a região</i>	<i>Projeto</i>	<i>Governança Municípios, Trade</i>	<i>2015</i>	
<i>Realizar famturs na região /roteiros</i>	<i>Projeto</i>	<i>Governança Municípios, Trade</i>	<i>2015</i>	



EIXO 4 – POSICIONAMENTO DESEJADO

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

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

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

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

Posicionamento do Rio Grande do Sul

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

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

Identidade essencial:

- *Natureza*
- *Aventura*
- *Contemplação.*

Diferenciais:

- *Salto.*
- *Etnias – maior e mais diversificada festa do Estado*

Benefícios:

- *Deslumbramento;*
- *Vivências.*

POSICIONAMENTO DE MERCADO DA ROTA DO YUCUMÃ

A região da Rota Yucumã está situada ao norte do Rio Grande do Sul. Formada por uma diversidade de etnias de origem europeia – sobretudo portuguesa, alemã e italiana – sua população é conhecida pela alegria e pela hospitalidade. Além da paz e da tranquilidade de suas paisagens, a Rota destaca-se pela gastronomia típica variada e por um marcante patrimônio natural, sendo o mais destacado o Salto do Yucumã, maior salto longitudinal do mundo, conferindo à região uma atmosfera capaz de oferecer vivências profundas para aos cinco sentidos dos visitantes.



Considerações finais

O Plano Regional da Rota Yucumã 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 organizada; porém, ainda percebemos pouca adesão dos empresários do turismo no processo de desenvolvimento.

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 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 – 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>
	<p><i>Workshop de Receptivo / empresas do turismo com operadoras de São Paulo.</i></p>	<p><i>Organizar visita – ação de impacto</i></p>



<p>TER O APOIO DAS COMUNIDADES</p>	<p><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></p>	<p><i>Gerar orgulho e pertencimento junto às comunidades – disposição para o turismo / receber / capacitar para a hospitalidade</i></p>
--	---	---

ATIVIDADES PARA ORGANIZAÇÃO O PRODUTO TURÍSTICO – CURTO PRAZO
<p><i>Construir experiências e animação para o estande que retratem a identidade da região (personagens, ícones, espetáculos).</i></p>
<p><i>Preparar fotos e imagens de seus produtos para divulgação.</i></p>
<p><i>Preparar pressrelease com diferencial da região ressaltando roteiros, atrativos, artesanato e eventos-âncora.</i></p>
<p><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></p>
<p><i>Criar ação dirigida ao mercado de agências promovendo a identidade da região.</i></p>
<p><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></p>
<p><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></p>
<p><i>Preparar promoções para quebrar sazonalidade (épocas de baixa) – grupos, segmentos, descontos especiais, eventos novos.</i></p>
<p><i>Pós-Eventos: é recomendável promover Famtour – estudar formato personalizado, selecionando as agências / operadoras com maior interesse e perfil da segmentação.</i></p>
<p><i>Realizar Fampress – seletivo, selecionando aqueles jornais e veículos dirigidos a segmentos de público e geográficos de interesse.</i></p>

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 emissivos.

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)