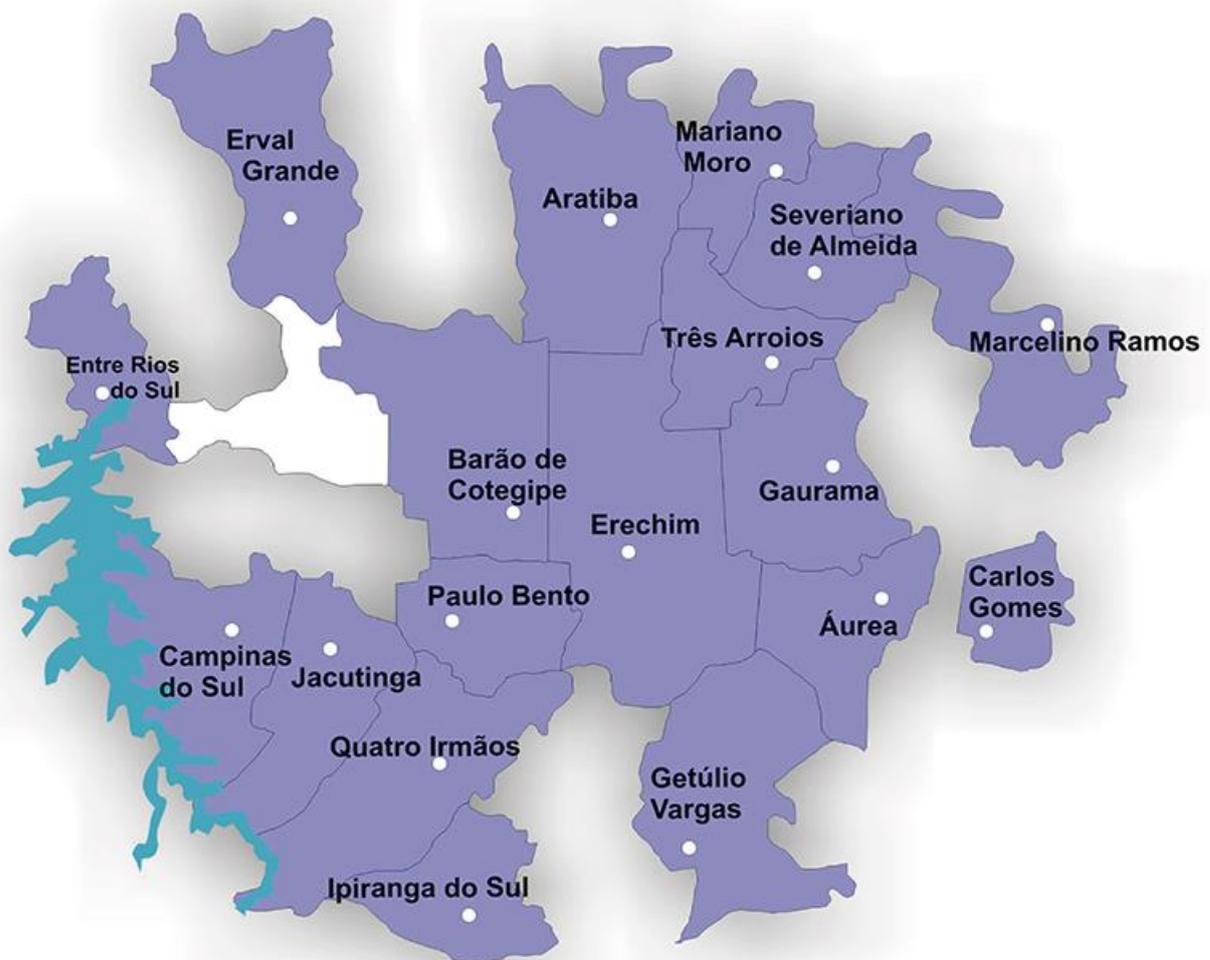


Termas e Lagos





Sumário

Apresentação	03
Objetivos	04
Estrutura do Plano Regional	04
Dignóstico Atual da Região	05
Análise SWOT	18
Missão da Governança Regional	22
Visão de Futuro da Região	23
Plano de Ações da Região	23
Plano Básico para o Desenvolvimento Regional	30
Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina	33
Fotos da Oficina	34
Programação da Oficina	35
Fundamentos Metodológicos	36



Apresentação

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

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

Este documento apresenta, pois, o *Plano Regional do Turismo da Região Litoral Norte*, construído de forma cooperativa, no dia 14 de março de 2014. Na ocasião, a situação atual do destino foi analisada, o grupo construiu uma visão de futuro e traçou um Plano de Ações do Turismo visando à competitividade do destino, com foco nos próximos dois anos, e alinhado com as orientações do *Plano de Desenvolvimento do Estado*.

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

Região Termas e Lagos

A Região Termas e Lagos, no extremo norte do Rio Grande do Sul, se distingue pelas etnias que, juntamente com os nativos e caboclos, formaram a população, somando um total de vinte e cinco etnias diferentes. Suas características originam uma cultura autêntica, rica e diversificada. Em maior número de descendentes: italiana, polonesa e alemã. Está entre as regiões mais miscigenadas do mundo.

Alem disso, pela sua posição geográfica, a região tem uma situação enriquecida e ancorada na beleza das águas do Rio Uruguai com seus afluentes, entre montanhas e vales do seu entorno, em cuja paisagem se sobressaem as araucárias enquanto, em meio às plantações, nas colinas, é a vez da solitária erva-mate. Esta porção do Rio Grande do Sul cultiva o crescimento das águas termais – tendência mundial – e a gama de lazer e entretenimento proporcionados pelas águas represadas ou correntes, pela variedade esportiva e de eventos. Concorre para isso a diversidade étnica com suas manifestações culturais, juntamente com as nativistas, sempre presentes nas feiras locais e regionais que promovem a produção regional.

O paisagismo se transforma a cada ano, projetando uma região diferenciada pela proposta: IPÊS E AZALEIAS. Com o apelo: PLANTAR! COLORIR CAMINHOS, iniciado em 2008, abre-se o caminho de uma identidade regional única no Rio Grande do Sul.

O movimento cultural é voltado às raízes dos colonizadores e, por isso mesmo, são preservadas a história e as manifestações culturais: dança, canto, música, costumes e tradições em perfeita sintonia com a cultura nativista. As bandas marciais, canto coral, orquestras e a cultura clássica completam o quadro.

Gastronomia e artesanato também conferem um diferencial às marcas do turismo da região que oferece quatro roteiros turísticos, integrando: Termas e Lagos, Cultura e Tradição e Águas e Pedras Preciosas: VERDES VALES, NOSSAS RAÍZES, RURAL E TERMAS e PEDRAS E ÁGUAS.

É passando por estes roteiros que se encontram a religiosidade nas romarias de Nossa Senhora da Salete – Marcelino Ramos; Nossa Senhora de Fátima – Erechim; Monte Cristo – Três Arroios; Nossa



Senhora da Santa Cruz – Erechim, entre outras grandes festas religiosas e congressos de várias igrejas.

Há toda uma simbologia inspiradora que nasce das modalidades esportivas, um tanto dos esportes na e com a natureza, que se complementa com as modalidades praticadas por motociclistas, gaioleiros, jipeiros e ciclistas. No Rali, a Região atinge uma maturidade projetando, para 2015, uma das etapas do Mundial, enquanto seguem as etapas do Sul-americano, Brasileiro e Gaúcho. O que qualifica estas modalidades são as ações educativas visando: respeito, solidariedade, segurança, convivência e exercício do voluntariado. Segundo Erechim Auto Esporte Clube, é da cultura regional a busca para a mesma se tornar a referência no que se faz: excelência. Depois da Fórmula 1, o Mundial é o maior evento automotor do Brasil e da América do Sul.

A produção de bens de consumo: erva-mate, envasados, confecções, hortifrutigranjeiros, alimentos de origem animal, grãos, mudas para reflorestamento, e os distritos industriais com carrocerias para ônibus e caminhões, unidades de transformação, plataformas marítimas, fundição e usinagem, injetados plásticos, móveis, óleos vegetais e farelos, pedras e joias trazem visitantes também internacionais.

Produtos agroindustriais aproximam o rural do urbano, provocando os roteiros pelo interior para redescobrir o encanto dos caminhos e das suas próprias raízes.

O meio-ambiente CULTURAL e sua historicidade estão preservados nas Casas de Memória, nas réplicas, nos Museus, nos monumentos, na filmografia, nos Arquivos Históricos, nos eventos religiosos, na arquitetura, na gastronomia aliados aos GRUPOS CULTURAIS amadores de canto, dança, música, teatro, bandas e orquestras. Conjuntos musicais profissionais também tornam conhecida a região, pela projeção nacional e internacional. Havendo quinze etnias catalogadas e uma dezena referida, a gastronomia reflete esta miscigenação e riqueza de sabores e temperos. A hotelaria está em franco crescimento e em sintonia com o futuro que se desenha. E o meio acadêmico se aperfeiçoa em sintonia e em decorrência das demandas que se originarão do desenvolvimento e do aumento do fluxo de pessoas, a partir deste momento.

Os roteiros criados em 2005 não deram continuidade, estão desarticulados. Não há uma agência que vende a região. Algumas propriedades fecharam.



Ambiente Interno

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

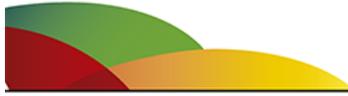
Neste levantamento de informações de ordem quantitativa e qualitativa, pretendeu-se construir uma visão da situação atual do destino.

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>	Aratiba / Áurea / Barão de Cotegipe / Barra do Rio Azul / Campinas do Sul / Carlos Gomes / Centenário / Cruzaltense / Entre Rios do Sul / Erechim / Erval Grande / Gaurama / Getúlio Vargas / Ipiranga do Sul / Itatiba do Sul / Jacutinga / Marcelino Ramos / Mariano Moro / Quatro Irmãos / Paulo Bento / Ponte Preta / Severiano de Almeida / Três Arroios
<i>SEGMENTOS-ÂNCORA</i>	<ul style="list-style-type: none">• Turismo termal e náutico;• Turismo de eventos: esportivos (náutico, rali, futebol de salão e de campo) e feiras locais e regionais;• Turismo de natureza e aventura – é potencial – em desenvolvimento, foco para as atividades de lazer em águas represadas, trilhas, jipeiros, ciclistas;• Turismo histórico e cultural: arquitetura antiga e atual (usinas), com evidência para a sacra;• Turismo religioso: parques religiosos, grutas, morros e santuários;• Turismo gastronômico – diversidade étnica e o peixe;• Turismo rural;



ATRATIVOS-ÂNCORA	<ul style="list-style-type: none">• Eventos (feiras e festas);• 3 Parques de Águas Termais;• Praias de água doce;• Diversas propriedades de Turismo Rural;• Museus: Áurea (2), Jacutinga, Erechim, Erval Grande;• Casas de Memória: Aratiba, Mariano Moro;• Memoriais: Quatro Irmãos (Judaico), Marcelino Ramos (do Estreito);• Museu de História Natural: Erechim (URI);• Taxidermia (Mariano Moro);• Arquitetura Art'déco: Erechim, Getúlio Vargas, Marcelino Ramos• Arquitetura atual: Erechim (Polo de Cultura) / Aratiba e Entre Rios do Sul (usinas)
ATRATIVOS MAIS VISITADOS	
PRODUÇÃO ASSOCIADA	<p>Artesanato: Pano, madeira, argila e palha. Esporadicamente, artesanato indígena.</p> <p>Gastronomia: Típica étnica: alemã, italiana, polonesa, gaúcha e afro; Perspectiva de crescimento da culinária baseada no peixe.</p> <p>Agricultura: Produção de grãos: soja, milho, trigo; Pecuária, avicultura e piscicultura: bovinos de leite e de corte, aves, suínos, ovinos de corte e peixes; Hortifrutigranjeiros: uva, figo, cítricos, mirtilo, phisallis e frutas vermelhas.</p> <p>Indústria: <i>Agroindústrias:</i> geleias, embutidos, queijos, panifício, derivados de cana-de-açúcar, mel, lácteos; <i>Indústria:</i> unidades de transformação (moinhos) e plataformas marítimas; carrocerias de ônibus e de caminhões; adaptação para veículos especiais; fundição e usinagem; injetados plásticos; móveis domésticos e de escritório; óleos vegetais; farelos; joias, parque gráfico e confecções; erva-mate; frigorífico de suínos e aves; produção de balas e chocolates; vinhos. Economia diversificada: com agricultura, indústria, serviços fortalecidos.</p>



CALENDÁRIO DE EVENTOS	
	<p>Aratiba: Kerb de Dourado (jan)/ Encenação da Paixão e Morte de Cristo (Páscoa)/Café Colonial(junho) / Festival da Sopa(junho) / Trilha de Motos(set) / Fenapres (set)2anos) / Expoara(out/ cd. 2 anos) / Aratiba Chpp Fest (nov)</p> <p>Áurea: Festa Nacional da Czarnina: junho / Festa da Padroeira N. S. de Montre Claro / agosto / NATAL Encantado - dez.</p> <p>>Barão de Cotegipe - Expo Barão / cd. 2 anos / Festa do Frango / Festa do Suíno / Janta Polonesa do Pierogi / Festa do Colono e do Motorista / Festa do Leite / Festa Italiana / Janta do Vinho /</p> <p>>Barra do Rio Azul - Expobarra - março</p> <p>>Campinas do Sul - Festa da Padroeira / Talentos Tchê - concurso musical / Festa da Virada</p> <p>>Carlos Gomes - Kolacja Polska /Janta Polonesa / Festa N. S. dos Navegantes / Festa da Padroeira Sant'Ana / Baile do Chopp</p> <p>>Centenário - Expocen - julho/201</p> <p>>Cruzaltense</p> <p>>Entre Rios do Sul : Motonática - dez</p> <p>>Erechim - Rally - maio / Frinape - cd. 2 anos / Festa di Bacco - jan/fev / Feira do Livro - out / Romaria N. S. de Fátima - out.</p> <p>>Erval Grande - Rodeio Interestadual (jan)/Jogos Rurais(fev)/Motocross(abril)/Jantar abile da Saudade((maio)/Jogos da Melhor Idade(junho)/Jantar do Frango(julho)/ Festa da Primavera - cd. 2 anos - setembro/</p> <p>>Faxinalzinho -</p> <p>>Gaurama -</p> <p>>Getúlio Vargas -</p> <p>>Ipiranga do Sul - Jantar italiano (30/09)/Romaria N.S. da Salete (13/09)/Baile do Chopp(25/10) e o Roteiro Flores, Cores e Sabores que traz fluxo o ano inteiro.</p> <p>>Jacutinga - Expocija - abril/Festa do Desossado/Baile do Chopp</p> <p>>Marcelino Ramos - Joanpepa (junho e julho)/Romaria de N. S. da Salete (set)/Carnaval D'Água(fevereiro ou março)/Festa da Laranja/Kerb Fest/Procissão de N. S. dos Navegantes/Garota Verão/Festa do Porco e do \vinho/Abertura da temporada de verão.</p> <p>>Mariano Moro - Festa e Romaraia Gruta N. S. de Lourdes (2º. Dom. fev)/FESPEM-Festa do Peixe(3º. sexta-feira de maio e cd. 2 anos - Expomariano)/Natal Luz(dez)</p> <p>>Paulo Bento - Exponorte - cd. 2 anos/Festa dos Padroeiros/da Polenta/ do Imigrante/do Colono e do Motorista/Costelão na Linha Quatro/Festival do Chopp.</p> <p>>Ponte Preta - Expoponte</p> <p>>Quatro Irmãos - Festa do Novilho Precoce ? 1º. De maio/Rodeios Crioulos do Município</p> <p>>Severiano de Almeida - Exposeva / Festival Estadual dos Suinocultores / Costelão / Festa das Capelinhas / Rally</p> <p>>Três Arroios - Festa Estadual do Porco em Pé / FECIATA / Kerb Fest / November Fest / Jantar Italiano</p>



<i>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</i>	<ul style="list-style-type: none">• Somente em Erechim há um Centro de Atendimento ao Turista;• Geralmente as pessoas se dirigem às prefeituras municipais e aos integrantes do Fórum Regional de Turismo. Em Erechim, há serviço de guia;• A Emater faz agendamento de grupos.
--	---

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta</i>	
<p><i>DEMANDA ATUAL</i> <i>Origem do mercado consumidor</i> <i>(geográfico e perfil de público)</i></p>	<p>A maior parte dos visitantes é do RS e SC. De acordo com o atrativo, há a ampliação do raio de atração. Muitos atrativos com força de atração regional. Alguns eventos tem poder de atração internacional, como o rally.</p> <ul style="list-style-type: none">• ÁGUAS TERMAIS: Caxias do Sul/ idade avançada, porém não somente;• FÉ/RELIGIOSIDADE: de vários pontos do Sul do Brasil /todas as idades;• FEIRAS LOCAIS/REGIONAIS: de Municípios próximos e do Alto-Uruguai Catarinense/ todas as idades (shows de conjuntos/bandas nacionais trazem muito público e diversificado, segundo o estilo de cada um);• EVENTOS GASTRONÔMICOS: nos bairros rurais, nas sedes, região / todas as idades;• PARQUES NATURAIS: Longines Malinowski (Erechim) / Ernesto Menin (Jacutinga) / Quinto Rancho (Marcelino Ramos) / das Sequóias (Erval Grande) / Prainha (Mariano Moro) Parque das Águas (Getúlio Vargas) / Prainha e Gruta N.S. de Lourdes (Mariano Moro) - idem/famílias;• ARQUITETURA: antiga e atual (Art'Déco / 2 hidrelétricas / Polo de Cultura) / Estádio do Ypiranga (3º/RS) - Universidades/pesquisadores/agentes culturais/em visita a familiares - média idade.
<p><i>MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS</i> <i>O que vem procurar</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Negócios: produtos agrícolas e manufaturados;• Eventos técnicos: conhecimento e novos produtos / Universidades / entidades;• Eventos esportivos: diversidade;• Grandes shows: entretenimento e satisfação (feiras);• Tranquilidade e hospitalidade;• Belezas naturais.



<p><i>SAZONALIDADE</i> <i>Maior e menor fluxo de turistas</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• MAIOR: março a dezembro;• MENOR: janeiro e fevereiro (incluindo o Carnaval);• Em Marcelino Ramos dá-se o fluxo contrário, já que atua com águas termais.
<p><i>COMUNICAÇÃO</i> <i>Ferramentas usadas para promoção</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Mídia: Jornais / rádios / tevê / Internet (sites, redes sociais);• Impressos: folder / calendário de eventos / banners / painéis / totens em vias públicas;• Através de placas indicativas;• Participação em feiras de promoção turística (geralmente somente com o poder público, os empreendedores não participam).
<p><i>RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Emater/RS tem provocado muitas visitas pelas ações que resultam em roteiros turísticos;• Há muitas visitas específicas no Polo de Cultura para conhecer o projeto: da concepção ao produto final.
<p><i>MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO</i></p>	<p>Na grande maioria a iniciativa privada não se envolve. Há todo um trabalho a ser realizado. De um modo geral, ocorre o emissivo e pouco o receptivo, envolvendo empresas para este fim.</p>



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança	
<i>CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA</i>	A grande maioria dos 23 Municípios tem Conselho de Turismo. Porém, poucos funcionam.
<i>OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO</i>	<ul style="list-style-type: none">• Erechim Auto Esporte Clube;• Igrejas / comunidades em torno / organizadores de eventos gastronômicos;• Grupos Culturais;• Associações esportivas e de artesanato.
<i>INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO</i>	<ul style="list-style-type: none">• Há que se buscar uma maturidade entre público e privado;• Danos causados pela rotatividade dos responsáveis, o que gera interrupções de promissoras iniciativas. A iniciativa privada também tem alguns pecados: às vezes quer DEMAIS e assume DE MENOS. Em nossa região há 12 municípios que aguardam os acessos ASFÁLTICOS prometidos a cada novo período eleitoral, com grande potencial turístico.



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Caminhos para o Posicionamento</i>	
<p><i>IDENTIDADE DA REGIÃO ELEMENTOS DA OFERTA</i></p> <p><i>Elementos mais fortes que fazem parte e compõem a identidade</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Águas termais / competições automotoras / esportivas / trilhas / passeios / atividades náuticas / aspectos histórico-culturais / parques naturais / Polo de Cultura / eventos acadêmicos / eventos gastronômicos;• Há um movimento de várias entidades que visa à recuperação da ferrovia (carga/passageiros) e a melhoria da malha asfáltica federal e estadual.
<p><i>POSICIONAMENTO</i></p> <p><i>Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i></p>	<p>Através dos Roteiros Turísticos (integrados ou municipais):</p> <ul style="list-style-type: none">• VERDES VALES - Erechim/Aratiba/Três Arroios/Severiano de Almeida/Marino Moro• NOSSAS RAÍZES - Erechim/Áurea/Gaurama/Marcelino Ramos• CAMINHOS DA IMIGRAÇÃO E DA CULTURA - Erechim/Jacutinga/Paulo Bento/Barão de Cotegipe• VALE DOS PARREIRAIS - Erechim (parte rural)• CAMINHO DAS FLORES, CORES E SABORES - Ipiranga do Sul (Emater/ PM)• Barão de Cotegipe (Emater/PM)• CAMINHOS DA AGRICULTURA FAMILIAR - Marcelino Ramos <p>ROTEIROS INTEGRADOS</p> <p>Em 2006 também foram criados mais dois, realizados em tempo virtual, pelo Fórum Regional Termas e Lagos, sendo ao final avaliados os produtos, o que consta em livro de atas:</p> <ul style="list-style-type: none">• RURAL E TERMAS - Termas e Lagos com Cultura e Tradição: Passo Fundo/Getúlio Vargas/Erechim/Gaurama/Marcelino Ramos• PEDRAS E ÁGUAS - Termas e Lagos com Águas e Pedras (Frederico Wetphalen): Ronda Alta/Ametista do Sul /Erechim/Barão de Cotegipe/Eerval Grande



<p>SLOGAN DO DESTINO</p>	<p>SE A VIDA É UMA FESTA, SIGA ESTA DIREÇÃO. VENHA VOCÊ TAMBÉM!</p> <p>DESEJO VER VOCÊ AQUI!</p> <p>-----</p> <p>DESEJAMOS VER VOCÊ AQUI</p> <p>PELO QUE SOMOS E PELO QUE OFERECEMOS.</p>
<p>MARCA TURÍSTICA</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>
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	<p><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></p>	<p><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></p>	<p><i>Tomar cuidado para com isto não serem oferecidos produtos que possam causar percepção de danos ao turista e ao meio ambiente.</i></p>
Saudosismo	<p><i>Uma tendência que acompanha o fenômeno recente de retorno às raízes culturais, de um lado, e ao universo infantil, de outro.</i></p>	<p><i>Desenvolver inovações de caráter culturais e históricos nos produtos turísticos. Permite envolver o turista em situações lúdicas.</i></p>	<p><i>Não cair na percepção de falsidade, retratar a história de forma fiel à realidade histórica e ao mesmo tempo envolvente.</i></p>
Poder do consumidor	<p><i>Devido ao aumento da diversidade de oferta, aumenta o poder de barganha do consumidor.</i></p>	<p><i>Desenvolver inovações nos produtos considerando as expectativas do turista.</i></p>	<p><i>Não estar focado no consumidor e não perceber seus desejos e ter produtos obsoletos.</i></p>



Análise SWOT

Depois de analisar o ambiente interno (perfil do destino) e as macro tendências do ambiente externo, o grupo desenvolveu a análise do diagnóstico através da utilização da *Matriz SWOT*, onde foram identificadas as *ameaças* e *oportunidades* (ambiente externo), além das *forças* e *fraquezas* (ambiente interno), seguindo os eixos estratégicos definidos na metodologia, conforme quadro que segue:



Resultado da atividade realizada de forma cooperativa durante a oficina

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



SISTEMA DE GESTÃO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Existência do Fórum Regional de Turismo;• Vontade dos integrantes do Fórum Regional do Turismo, que há anos lutam pelo turismo;• A presença da SETUR RS na região;• A maior parte dos municípios possui secretaria ou departamento do turismo.	<ul style="list-style-type: none">• Carência de investimentos dos poderes públicos e privado;• Individualismo dos municípios da Região;• Descontinuidade das políticas públicas;• Falta de pessoal qualificada, no poder público especialmente;• Falta de conscientização sobre o turismo, por parte do poder público;• Falta de compreensão, por parte dos cidadãos, sobre os investimentos feitos no turismo, por parte do poder público;• Fórum ainda não está legalizado (é de fato, mas não é de direito);• A maior parte dos municípios não possui o CPF implantado (Conselho, Plano e Fundo);• A maior parte dos empreendedores ainda são muito dependentes do poder público;• Ausência de pesquisa e monitoramento.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Programas de incentivo às viagens, por parte do governo federal;• Implantação do Observatório de Turismo.	<ul style="list-style-type: none">• Concorrência de outras regiões;• Não ter a presença constante, por parte da SETUR RS, nas regiões (sugestão: deveria ser como na Secretaria de Agricultura).



ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Existência de uma rede de saúde estabelecida e reconhecida;• Educação com bons índices de qualidade;• Instituições financeiras presentes com diversas bandeiras e lotéricas;• Transporte rodoviário de boa qualidade, atendendo toda a região;• BR 153, ligando Norte a Sul, passando pela região;• Paisagem e natureza rica e única;• Novos hotéis estão sendo construídos;• Existência de um CAT em Erechim, com material de toda a região;• Diversidade de atrativos turísticos;• Existência de roteiros turísticos intra-municipais e inter-regionais;• Existência de guias de turismo formados;• Existência de oferta de traslados diários, dos aeroportos de Chapecó e Passo Fundo.	<ul style="list-style-type: none">• Carência na oferta de centros de atendimento ao turista em boa parte dos municípios;• Deficiência no transporte aéreo (pouca oferta de voos em Erechim);• Deficiência na oferta de hotéis e restaurantes. Boa parte dos municípios não possui hotéis. Em períodos de eventos, não há oferta suficiente. Restaurantes fecham cedo;• Baixa qualidade no atendimento e serviços;• Boa parte dos atrativos carece de infraestrutura.• Roteiros turísticos desmobilizados;• Inexistência de agência de turismo receptivo.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS



PROMOÇÃO E MARKETING	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Existência de planejamento de uma marca regional;• Materiais promocionais dos municípios;• Os municípios possuem sites municipais e redes sociais;• Frinape é uma oportunidade de divulgação;• Crescente integração entre o poder público e o setor privado, especialmente, na agricultura familiar;• Distribuição de material de promoção turística de Erechim e de alguns municípios da região nos CATs da SETUR RS.	<ul style="list-style-type: none">• Carência de materiais regionais. Cada município divulga-se individualmente;• Precariedade de sinalização em todas as estradas municipais;• Carência de sinalização turística;• Carência de mapas regionais;• Centro de Atendimento ao Turista regional, de Erechim, ainda não recebe material de todos os municípios e os atendentes não conhecem todos os produtos turísticos;• Fraco aproveitamento dos sites e redes sociais dos municípios, especialmente por parte do turismo;• Sites dos produtos turísticos desatualizados e/ou com poucas informações;• Não divulgação dos produtos e atrativos turísticos em outras regiões;• Fracos investimentos em marketing.• Materiais desatualizados, com roteiros que não recebem visitantes;• Inexiste comercialização integrada do turismo (há somente individualizada);• Alguns materiais turísticos impressos não apresentam a qualidade necessária (identificação dos municípios, fotos de qualidade, mapas).
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS



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 dos municípios componentes da Região Termas e Lagos, promovendo o desenvolvimento do turismo planejado e integrado, alinhado com as políticas estaduais e federais do turismo, objetivando a competitividade sustentável.



Visão de Futuro da Região

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

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

- 1) Estar consolidada como polo indutor do turismo, nos segmentos de turismo de negócios e eventos, termal, cultural e esportivo.
- 2) Colocar nossa região em destaque na área do turismo, através de suas diversidades.
- 3) Ser reconhecida como região turística, bem estruturada e hospitaleira, que preza pelo desenvolvimento sustentável.

VISÃO DE FUTURO DA REGIÃO TERMAS E LAGOS

Ser reconhecida como região turística, bem estruturada e hospitaleira, que preza pelo desenvolvimento sustentável.

Plano de Ações da Região

O *Plano de Ações do Litoral Norte* foi elaborado para ser realizado em dois anos, considerando como curto prazo o ano de 2014; médio prazo o ano de 2015; 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>Elaborar um informe mensal, aos administradores municipais, quanto às ações do fórum e as necessidades cadastrais para liberação de verbas federais.</i>	<i>Via e-mail.</i>	<i>Grupo 1</i>	<i>Curto (30 de junho o primeiro informe)</i>	
<i>Organizar um evento de mobilização turística com os prefeitos. Apresentar os atrativos turísticos de cada município e as ações de gestão pública.</i>	<i>Agendar reunião. Decidir o local. Enviar convites. Estrutura pauta.</i>	<i>Grupo 1</i>	<i>Curto (novembro 2014)</i>	
<i>Apoiar a formação do Conselho Municipal de Turismo em todos os municípios que ainda não possuem.</i>	<i>Fazer levantamento sobre a existência de Leis. Ativar os que já foram criados. Auxiliar no processo de criação dos novos.</i>	<i>Grupo 1</i>	<i>Curto (Dez 2014)</i>	
<i>Apoiar a elaboração do Plano Municipal de Turismo dos municípios e/ou formalizá-los em Lei.</i>	<i>Avaliar a contratação de profissionais para auxiliar no processo e/ou buscar apoio das universidades.</i>	<i>Grupo 1</i>	<i>Médio 2015</i>	
<i>Revisar, implantar, acompanhar o Plano Regional de Turismo.</i>	<i>Aguardar a devolutiva do Plano pela SETUR RS. Marcar reunião do Fórum. Avaliar.</i>	<i>Grupo 1</i>	<i>Curto Imediato</i>	
<i>Contratar empresa para realização de pesquisa de monitoramento na Região</i>	<i>Fazer 3 orçamentos.</i>	<i>Grupo 1</i>	<i>Longo 2015</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>Elencar, ordenar e definir quais são os atrativos regionais e trabalhar para fortalecê-los ou qualifica-los, em conjunto com o Fórum.</i>	<i>Agendar reuniões municipais. Visita do Fórum aos municípios.</i>		<i>Curto</i>	<i>Municipais</i>
<i>Mapear as necessidades na área de qualificação regional e municipal.</i>	<i>Organizar os Cursos de Atendimento</i>		<i>Curto</i>	
<i>Articular com a SETUR a criação de um CAT regional.</i>	<i>Agendar Reunião</i>	<i>Agência Fórum Setur</i>	<i>Longo 2016</i>	<i>Regionais e estaduais</i>
<i>Divulgar e melhorar o ecoturismo e turismo rural na região.</i>	<i>Definir a estratégia. Buscar o apoio da Emater.</i>	<i>Emater Fórum</i>	<i>Longo 2016</i>	
<i>Rever as rotas e roteiros e atualizar os mesmos.</i>	<i>Visitar os roteiros levantados. Solicitar aos municípios a definição dos produtos. Reuniões</i>	<i>Fórum Emater</i>	<i>Médio 2015</i>	
<i>Articular as melhorias nos acessos aos roteiros.</i>	<i>Reuniões com os prefeitos</i>	<i>Fórum</i>	<i>Longo 2016</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	RECURS O
<i>Padronizar material promocional dos municípios integrantes do fórum regional, de acordo com a marca.</i>	<i>Definir a marca regional. Definir profissional para elaboração de material. Aprovação da padronização em reunião do fórum.</i>	<i>Fórum</i>	<i>Médio 2015</i>	<i>Parceria com agência de desenvolvimento, prefeituras, AMAU</i>
<i>Otimizar o centro de atendimento ao turista regional</i>	<i>Conhecer ações existentes. Enriquecer os CATs com materiais e informações. Proporcionar ao profissional que trabalha no CAT conhecer os atrativos que divulga.</i>	<i>Secretarias ou Departamentos Municipais</i>	<i>Curto 2014</i>	<i>Prefeituras Empreendedores</i>
<i>Melhorar a divulgação, atualização e riqueza das informações dos produtos de internet (site face, twitter,...)</i>	<i>Encaminhar as atualizações às empresas ou pessoas responsáveis.</i>	<i>Secretaria ou Departamento Municipais</i>	<i>Curto 2014 Permanente</i>	<i>Prefeituras Empreendedores</i>
<i>Melhorar a divulgação da região em outros locais ou regiões</i>	<i>Encaminhar materiais promocionais, periodicamente, ou de acordo com a necessidade à SETUR RS.</i>	<i>Municípios</i>	<i>Permanente</i>	<i>Prefeituras</i>
<i>Qualificar a comercialização dos produtos turísticos.</i>	<i>Qualificar os empreendedores, comercialização, marketing e bem receber e divulgar os produtos consolidados.</i>	<i>Prefeituras, entidades, fórum regional.</i>	<i>2014</i>	
<i>Planejar a criação de um aplicativo para divulgação regional</i>	<i>Realizar estudo técnico e financeiro. Buscar parceiros.</i>	<i>Fórum Universidades</i>	<i>2016</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 ADAPTADO 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:

- *Eventos esportivos, religiosos, gastronomia e cultura.*
- *Águas termais, cultura étnica, tradição, paisagens, patrimônio material e imaterial, agricultura familiar e indústria e comércio.*
- *Termas e lagos*

Diferenciais:

- *Belezas naturais, hospitalidade, engajamento do povo nos eventos.*
- *Natureza privilegiada, esportes de natureza, beleza natural.*

Benefícios:

- *Saúde com as águas termais.*
- *Felicidade e satisfação.*
- *Venham conhecer paisagens, entretenimento*

Frase final:

- *Alto Uruguai, terra de contrastes, lugar que você sempre vai querer voltar.*
- *Desejo ver você aqui!*

POSICIONAMENTO DE MERCADO REGIÃO TERMAS E LAGOS

Deseja-se posicionar a região turística Termas e Lagos, como região bem estruturada e hospitaleira no turismo de eventos, rural, gastronômico, religioso, aventura e termas, oferecendo serviços de qualidade.



Considerações finais

O Plano Regional da Região TERMAS E LAGOS foi elaborado com boa participação, contando com aproximadamente 30 representantes do poder público e setor privado. A região possui atrativos naturais com potencial de atração de turistas do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, especialmente dos destinos mais próximos. Os eventos são os grandes responsáveis pela atração de turistas ao longo dos meses de março a dezembro. Nos dois primeiros meses do ano somente Marcelino Ramos recebe um fluxo mais significativo, em função de suas águas termais.

O grupo possui algumas lideranças que estão atuando há muitos anos em busca do desenvolvimento turístico, mas que encontram dificuldades na sensibilização dos prefeitos municipais e até da própria comunidade sobre a importância do turismo. Assim, os investimentos ainda são escassos e não há profissionais atuando nas secretarias ou departamentos de turismo, com raras exceções.

Apesar da identificação das fraquezas regionais, há dificuldade em elaborar as ações necessárias para dirimi-las. Faz-se necessário trabalhar com processos que fortaleçam a criatividade e a inovação. O Plano Regional do Turismo é a primeira ferramenta, visando o desenvolvimento do turismo regional, já que apresenta as primeiras ações necessárias para o enfrentamento das fraquezas que se apresentam nos municípios que compõem a Termas e Lagos.

Os eventos ainda são a melhor forma de atrair turistas à região, bem como os negócios e atividades empresariais. Ainda assim, este “turista de negócios” precisa de uma estrutura mais qualificada e organizada, inclusive para se estimular a visitar outros produtos turísticos.

A região valorizou, e muito, a presença da Secretaria de Estado do Turismo e a contribuição com a elaboração do plano de turismo.

ENCAMINHAMENTOS:

Quando? Reunião para análise e complementação do Plano de Ações e dividir as tarefas (pessoas).



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	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
	Assessoria de imprensa (mobilizar a imprensa local, regional e nacional com matérias e releases que evidenciem os atrativos e eventos-âncoras da região).	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>Independente do esforço da Secretaria Estadual, fazer coletiva de Imprensa de apresentação dos produtos e roteiros da região.</i>	<i>Relações públicas – colonistas 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>
TER O APOIO DAS COMUNIDADES	<i>Cerimônia oficial com apoio das prefeituras e secretarias; assessoria de imprensa para os veículos locais; convidar a população a conhecer o projeto de turismo da região e os benefícios proporcionados.</i>	<i>Gerar orgulho e pertencimento junto às comunidades – disposição para o turismo / receber / capacitar para a hospitalidade</i>

ATIVIDADES PARA ORGANIZAÇÃO O PRODUTO TURÍSTICO – CURTO PRAZO

<i>Construir experiências e animação para o estande que retratem a identidade da região (personagens, ícones, espetáculos).</i>
<i>Preparar fotos e imagens de seus produtos para divulgação.</i>
<i>Preparar pressrelease com diferencial da região ressaltando roteiros, atrativos, artesanato e eventos-âncora.</i>
<i>Fazer vídeo/DVD e preparar informações e promoções para comunicação: website da região e site de todos os atores, alinhados com SETUR/RS.</i>
<i>Criar ação dirigida ao mercado de agências promovendo a identidade da região.</i>
<i>Empreendedores: aperfeiçoar o seu atendimento e o produto para provocar maiores e mais profundas experiências e vivências para o turista com a cultura e a natureza da região.</i>
<i>Todos os atores (atrativos, produção associada e serviços) devem preparar os receptivos para a venda dos produtos turísticos (informações, tarifários, prazos de pagamento, descrição e horários de atendimento).</i>
<i>Preparar promoções para quebrar sazonalidade (épocas de baixa) – grupos, segmentos, descontos especiais, eventos novos.</i>



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, principalmente 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 VALE DO TAQUARI
DATA: 03/02/14 – 26 questionários respondidos

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

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim	Não resp.
<i>Conteúdo abordado</i>	7	3				
<i>Alcance dos objetivos propostos</i>	3	7				
<i>Didática (condução do processo)</i>	7	2	1			
<i>Oportunidade de participação</i>	6	3	1			
<i>Cumprimento da agenda proposta</i>	4	5	1			
<i>Número de participantes presentes</i>	2	5	2			
<i>Instalação da realização do evento</i>	4	4	1			
<i>Duração do Evento</i>	3	6	1			

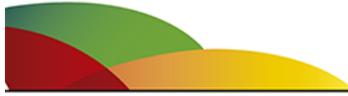
2. O que motivou você a participar do evento?

- A importância do reconhecimento do turismo na região;
- Fórum Regional de Turismo;
- Prestar reciprocidade do que o Rally Internacional de Erechim faz e o que pode ser usado para o crescimento do turismo regional;
- A oportunidade de discutir turismo e fortalecer a região;
- Aprimorar conhecimentos;
- Vontade de ajudar e ver o turismo crescer.

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

Preservaria:

- Tudo;
- Didática;
- Grande parte do atual trabalho.



Eliminaria:

- Formalidade;
- Nada.

Melhoraria:

- Sistemática;
- Mais participação do poder público;
- Talvez mais materiais e mais tempo para ação.

4. Espaço aberto para seus comentários e sugestões:

- SETUR- esteja mais presente na região ALTO Uruguai, a serra gaúcha já anda sozinha;
- Obrigado!

Fotos da Oficina





Programação da Oficina

PROGRAMA OFICINA DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO		
Horário	Atividades/Tarefas	Observações
9h	Abertura da oficina, com o pronunciamento das autoridades.	Fala das autoridades presentes e SETUR; representante governança e município; SETUR apresenta a consultoria.
9h30	Apresentação dos objetivos da oficina, agenda e apresentação.	Os consultores realizam a apresentação, utilizando-se do data show como ferramenta.
10h	Integração dos participantes.	Apresentação dos participantes.
10h15	Nivelamento de conceitos.	Os consultores realizam a apresentação, utilizando-se do data show como ferramenta.
10h30 Coffee Break		
10h45	Apresentação das diretrizes do Plano de Desenvolvimento e do Plano de Marketing do Turismo do RS.	Os consultores apresentam o conteúdo. Os grupos serão divididos, de acordo com os eixos estratégicos.
11h30	Ambiente Externo e Ambiente Interno (SWOT).	As consultoras realizam a apresentação conceitual e tendências. Os grupos são formados, para a construção.
12h30 ALMOÇO		
14h	Apresentação em plenária.	Um representante de cada grupo realiza a apresentação (entrega em folha flip chart).
14h20	Construção da Missão e da Visão da região.	Apresentação em plenária.
15h	Apresentação da matriz do Plano de Ação.	As consultoras apresentação a matriz.
15h15	Elaboração do Plano de Ação e Posicionamento da região.	Os grupos serão divididos, de acordo com os eixos estratégicos.
16h15 Coffee Break		
16h25	Apresentação do Plano de Ação e Posicionamento da região.	Um integrante de cada grupo realiza a apresentação.
17h às 17h30	Encerramento da oficina.	Apresentação final.



Fundamentos Metodológicos

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