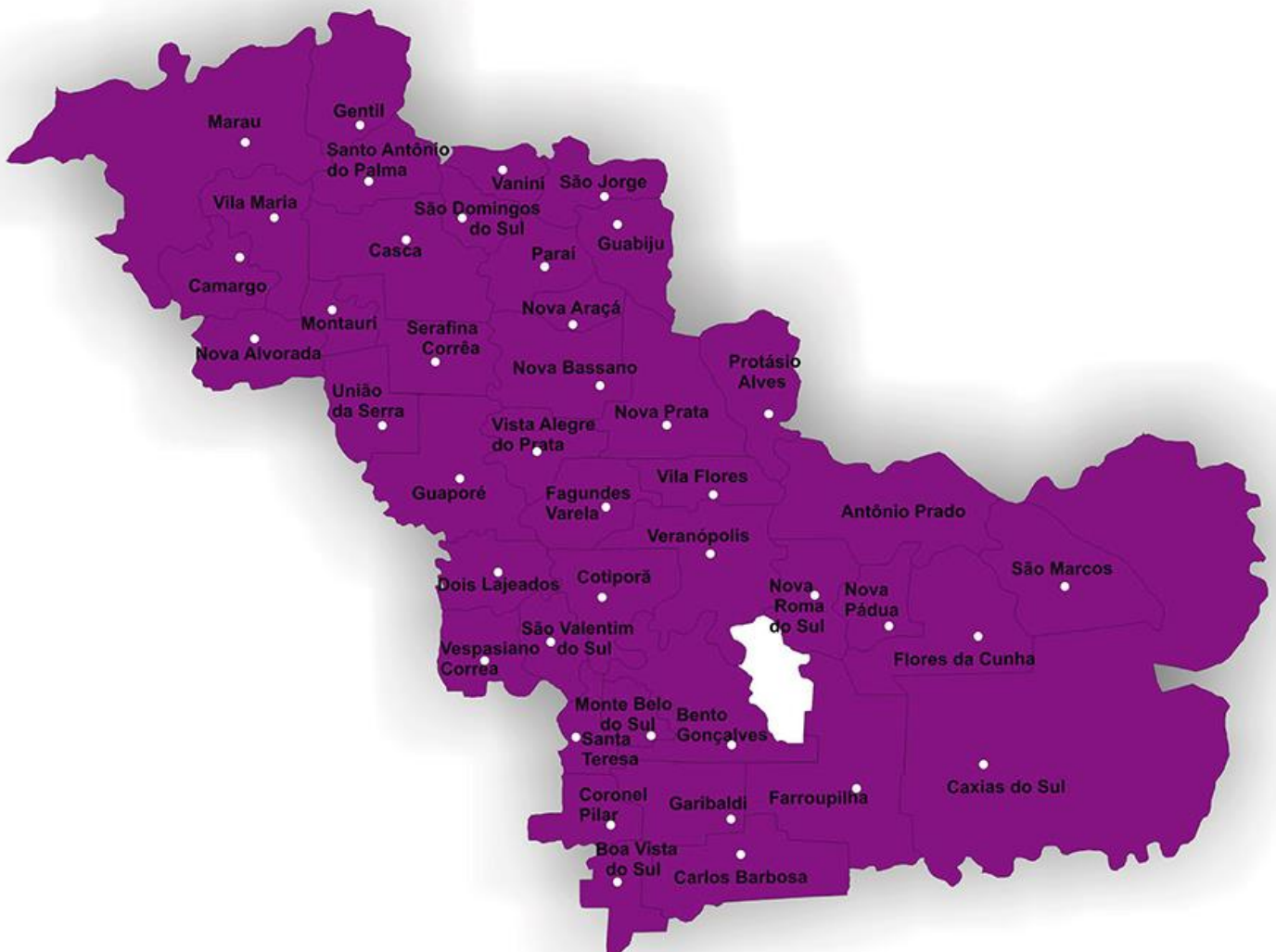


# Uva e Vinho





## Sumário

<b>Apresentação</b> .....	<b>03</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>04</b>
<b>Estrutura do Plano Regional</b> .....	<b>04</b>
<b>Dignóstico Atual da Região</b> .....	<b>05</b>
<b>Análise SWOT</b> .....	<b>17</b>
<b>Missão da Governança Regional</b> .....	<b>20</b>
<b>Visão de Futuro da Região</b> .....	<b>21</b>
<b>Plano de Ações da Região</b> .....	<b>22</b>
<b>Plano Básico para o Desenvolvimento Regional</b> .....	<b>28</b>
<b>Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina</b> .....	<b>32</b>
<b>Foto da Oficina</b> .....	<b>34</b>
<b>Programação da Oficina</b> .....	<b>35</b>
<b>Fundamentos Metodológicos</b> .....	<b>36</b>



## 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 Uva e Vinho*, construído de forma cooperativa, no dia 11 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

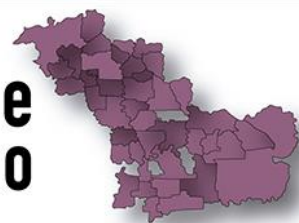
Os principais objetivos da Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul com a realização desta ação de planejamento regional e, conseqüentemente da Oficina de Planejamento, foram os seguintes:

- 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 Uva e Vinho**

A Região Uva e Vinho possui uma das mais antigas governanças regionais do turismo do Brasil. É formada por 04 macro roteiros, que são as microrregiões do território.

Foi a Região que trouxe o conceito de Turismo nas Quatro Estações a ser aplicado na promoção turística e formatação de produtos.

Possui uma entidade de governança local denominada Atuaserra.

A Atuaserra, fundada em 25 de outubro de 1985, na Cidade de Caxias do Sul, teve como sócios iniciais onze Secretarias de Turismo dos municípios de Caxias do Sul, Antônio Prado, Flores da Cunha, Garibaldi, Farroupilha, Bento Gonçalves, Veranópolis, Serafina Corrêa, Nova Prata, Guaporé e São Marcos. Na ocasião pretendiam unificar suas ações voltadas à promoção dos atrativos da região dos vinhedos, de forma a fortalecer e resgatar o turismo, presente até a década de 50 e substituído pela atividade industrial, cujo apogeu deu-se na década de 70.

Seu primeiro Estatuto foi registrado em 26 de junho de 1986 e seus objetivos eram:

- Promover e congregar os órgãos de turismo da Serra Nordeste;
- Debater e sugerir medidas destinadas a promoção do desenvolvimento dos municípios membros;
- Promover o aperfeiçoamento dos métodos de trabalho e aplicação de uma política de desenvolvimento conjunto que salvasse os usos, os costumes e as tradições peculiares a cada município integrante;
- Estimular o intercâmbio com os demais órgãos de Turismo, bem como o inter relacionamento entre os municípios membros e destes com outras regiões
- Viabilizar roteiros turísticos que integrem a região;
- Assessorar, quando solicitada, os eventos promovidos individualmente ou em conjunto pelos municípios membros;
- Elaborar, em conjunto, o calendário anual de eventos da região, compatibilizando e divulgando amplamente em todos os centros emissores de turistas;
- Reivindicar, junto aos órgãos competentes, condições de infraestrutura financeira, material e apoio técnico organizacional, apropriados ao desenvolvimento turístico da região.

Em 1995, já com 19 municípios integrantes, decidiu-se implantar uma contribuição mensal, incentivar a participação dos novos municípios que se originaram a partir dos processos de emancipação desta década. Hoje com 30 associados, contando também com a participação da iniciativa privada através dos Centros de Indústria e Comércio, Sindilojas e CDLs e os Sindicatos de Hotéis Restaurantes Bares e Similares da Região.

Desta forma, em 1997 foi eleito o primeiro Presidente da Atuaserra proveniente da iniciativa privada, que passou a dar o cunho de execução, capacitação, profissionalização da Entidade, estruturando-a e contratando profissionais para que desenvolvessem as ações de implementação e promoção da Região Uva e Vinho.



Entre suas ações estão: a preocupação de planejar mecanismos que tragam o desenvolvimento sustentável para a região, que possui riquezas em aspectos naturais e culturais. As atividades se fundamentam no conhecimento técnico do local, a criatividade, a compreensão da realidade como um todo, os recursos financeiros disponíveis e o envolvimento ativo da comunidade alvo, em todas as etapas do trabalho.

Hoje, a Associação de Turismo da Serra Nordeste coordena as ações de desenvolvimento do turismo regional e mais, a sustentabilidade das comunidades, a manutenção da cultura e do ecossistema em potencial existente na região.

**Negócio:** Coordenação do Desenvolvimento do Turismo Regional

**Visão:** Ser percebida como a associação com padrão de excelência no desenvolvimento de projetos e programas, integrados e regionalizados.

**Missão:** “Promover o desenvolvimento do turismo sustentável na Região Uva e Vinho através da articulação dos municípios, integração dos atores sociais e aporte de conhecimentos, buscando a melhoria da qualidade de vida nas comunidades envolvidas.”

Fonte: <http://www.serragaucha.com/pt/paginas/quem-somos/>

## ***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.



**PERFIL DO DESTINO**

**Municípios da Região Uva e Vinho**

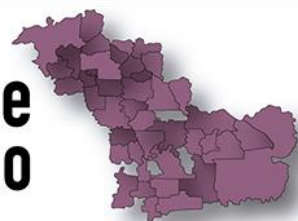
1. **Ipê** ( não integra a governança regional, não possui COMTUR e FUNTUR)
2. **Antônio Prado** (integra da governança regional e possui Comtur / Funtur)
3. **São Marcos** (integra da governança regional e possui Comtur )
4. **Nova Roma do Sul** (integra da governança regional e possui Comtur / Funtur)
5. **Nova Pádua** (integra da governança regional e não possui COMTUR)
6. **Flores da Cunha** (integra da governança regional e possui Comtur / Funtur)
7. **Caxias do Sul** (não integra da governança regional e possui Comtur / Funtur)
8. **Farroupilha** (integra da governança regional e possui Comtur)
9. **Barão** (integra da governança regional e possui Comtur )
10. **Carlos Barbosa** (integra da governança regional e possui Comtur , recriando o seu Funtur)
11. **Garibaldi** (integra da governança regional e possui Comtur / Funtur)
12. **Boa Vista do Sul** (não integra da governança regional e não possui Comtur / Funtur)
13. **Coronel Pilar**(não integra da governança regional e não possui Comtur / Funtur)
14. **Monte Belo do Sul**(integra da governança regional e possui Comtur )
15. **Santa Tereza** (integra da governança regional e possui a APHAST, que substitui o Comtur e Funtur- por ser cidade tombada pelo IPHAN)
16. **Bento Gonçalves**(integra da governança regional e possui Comtur / Funtur)
17. **Cotiporã**(integra da governança regional e possui Comtur e está criando o Funtur)
18. **São Valentim do Sul** (não integra da governança regional e não possui Comtur / Funtur)
19. **Guaporé** (integra da governança regional e possui Comtur e está criando o Funtur)
20. **Serafina Correa**(integra da governança regional e possui Comtur )
21. **Casca** (integra da governança regional e possui Comtur )
22. **Santo Antônio do Palma** (integra da governança regional e possui Comtur criando o seu Funtur)
23. **São Jorge** (não integra da governança regional e não possui Comtur/ Funtur)
24. **Vila Maria** (não integra da governança regional e possui Comtur )
25. **Guabijú** (não integra da governança regional e não possui Comtur/ Funtur)
26. **São Domingos do Sul** (não integra da governança regional e não possui Comtur/ Funtur)
27. **Paráí** (não integra da governança regional e não possui Comtur/ Funtur)
28. **Nova Araçá** (integra da governança regional e não possui Comtur / Funtur)
29. **Nova Bassano** (integra da governança regional e possui Comtur /e Funtur em criação)
30. **Nova Prata** (integra da governança regional e possui Comtur /e Funtur em criação)
31. **Protásio Alves** (integra da governança regional e possui Comtur)
32. **Vila Flores**(integra da governança regional e possui Comtur / e Funtur em criação)
33. **Vista Alegre do Prata** (não integra na atual gestão a governança regional e possui Comtur inativo)
34. **Fagundes Varela** (integra da governança regional há 2 gestões e não possui Comtur )
35. **Veranópolis** (integra da governança regional e possui Comtur )
36. **União da Serra** (não integra da governança regional e não possui Comtur /Funtur)
37. **Pinto Bandeira** (está em processo de integrar a governança regional e possui Comtur/ Funtur na pasta turismo e cultura)

**QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO**

**Informações quanto ao Turismo**

SEGMENTOS-ÂNCORA

1. **Enoturismo**
2. **Turismo Rural**
3. **Turismo Cultural/Gastronomia/Religioso**
4. **Eventos (Feiras, Congressos e Convenções) e Negócios**
5. **Turismo de Natureza e Aventura**
6. **Saúde- Águas Termais**



<b>ATRATIVOS-ÂNCORA</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Maria Fumaça</i></li><li>2. <i>Turismo Religioso: Santuários de Caravaggio ( Farroupilha) , do Divino Pai Eterno ( Vila Flores), Igreja de São Pelegrino ( Caxias do Sul)</i></li><li>3. <i>Turismo de Compras - Varejo: Farroupilha, Guaporé e Carlos Barbosa</i></li><li>4. <i>Vale dos Vinhedos</i></li><li>5. <i>Caminhos de Pedra</i></li><li>6. <i>Rota dos Espumantes</i></li><li>7. <i>Tramontina ( Carlos Barbosa e Farroupilha)</i></li><li>8. <i>Termas e Longevidade: Veranópolis, Vila Flores e Nova Prata</i></li></ol>
<b>OUTROS ATRATIVOS MAIS VISITADOS</b>	<p>Turismo de Natureza: Parques em Nova Roma do Sul, Bento Gonçalves .</p> <p>Trilhas e Caminhadas: Criúva -Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Nova Roma do Sul, Cotiporã , Rafting: Nova Roma e Nova Pádua, Rapel, Cascading e Tirolesa: Farroupilha, Cotiporã, Nova Roma do Sul, Nova Pádua, Flores da Cunha e Bento Gonçalves</p> <p>Cicloturismo: Bento Gonçalves</p> <p>Vinhos de Montanha: Pinto Bandeira</p> <p>Vinhos dos Altos Montes: Flores da Cunha</p> <p>Estrada do Sabor- Garibaldi</p> <p>Caminhos da Colônia</p> <p>Vale Trentino</p> <p>Cidades Históricas: Antônio Prado e Santa Tereza</p>
<b>PRODUÇÃO ASSOCIADA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Artesanato:</b> cestaria em palha de trigo e milho, vime, bordados, crochê, embalagens, pet work, madeira, cerâmica, pinturas em tecidos, vidros, madeira, alumínio, telas, biscuit, , macramê, frivolidé, bainha aberta, crivo, dentre outras;</li><li>• <b>Gastronomia</b> da Imigração Italiana no Brasil, alta gastronomia (nacional e internacional);</li><li>• <b>Agricultura:</b> Agroindústria familiar de farináceos, doces e geléias, laticínios, embutidos, bebidas, produtos orgânica, propriedades rurais, pequenas cantinas familiares;</li><li>• <b>Indústria:</b> Promoção de eventos, Eventos, show Rooms, participação como condôminos e incorporadores de equipamentos de Hotelaria, Feiras e eventos de Negócios.</li></ul>





<p><b>CALENDÁRIO DE EVENTOS</b></p>	<p>Destaques: <b>*Festa da Uva; *Fimma Brasil;*Movelsul; *Fenavinho ; *Expobento; *Fenachamp;*Festqueijo; Romaria de Nossa Senhora do Caravaggio.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Corpus Christie</li><li>• Festa Nacional da Vindima</li><li>• Mostra Flores</li><li>• Feira de Inverno</li><li>• Tempo de Vindima em Flores da Cunha</li><li>• Mostra Guaporé, Intimasul e Serra Grife</li><li>• Eventos Automobilísticos de Guaporé</li><li>• Eventos por Municípios: Fenamassa, Noite Italiana, La Cogna, Femaça, Festa do Pêssego, Fest In Veneto, Jantar Italiano, Jantar Orgânico, Festa do Basalto, Festival Internacional de Folclore,</li><li>• Convenções nas áreas de medicina, contabilidade, segmentos da agricultura e vinhos dentre outras</li></ul> <p><b>Convenções : segmentos econômicos e negócios:</b> Bento Gonçalves e Caxias do Sul</p>
<p><b>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</b></p>	<p><b>Postos- CATs</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Garibaldi</li><li>• Bento Gonçalves,</li><li>• Caxias do Sul</li><li>• Antônio Prado</li><li>• Vila Maria</li><li>• Veranópolis</li><li>• Cotiporã</li><li>• Vila Flores</li><li>• Nova Prata</li></ul> <p>Demais estão Fechados (Flores da Cunha, Guaporé, Serafina Correa) ou não possuem.</p>



## QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO

**Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta**

<p><b>DEMANDA ATUAL</b> <i>Origem do mercado consumidor (geográfico e perfil de público)</i></p>	<p><b>Indivíduos- famílias e casais:</b> Grande Porto Alegre Centro e Sul do Estado ( Pelotas, Rio Grande, Santa Maria, Cachoeira do Sul) Vale do Taquari ( Santa Cruz do Sul, Venâncio Aires, Candelária, Lageado, Estrela) Norte do Estado (Passo Fundo, Erechim, Carazinho, Santo Angelo, Ijuí,...) São Paulo e Estado de São Paulo Paraná, Santa Catarina, Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, Nordeste</p> <p><b>Turismo Regional:</b> Caxias do Sul- é o maior emissor para os municípios do entorno</p> <p><b>Grupos:</b> São Paulo e interior do Estado, Rio Grande do Sul (centro, sul, vale do taquari e centro -serra ); Grande Porto Alegre Nordeste do país e Centro oeste do país.</p> <p><b>Obs:</b> dos grupos da Maria Fumaça - 50% hospedam-se na Região das Hortênsias.</p>
<p><b>MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS</b> <i>O que vem procurar</i></p>	<p>Questões culturais, paisagens, clima de serra, enoturismo , lazer e negócios</p>
<p><b>SAZONALIDADE</b> <i>Maior e menor fluxo de turistas</i></p>	<p><b>Maior Fluxo:</b> Maio, Junho , Julho, novembro, outubro, dezembro até a 1ª quinzena de fevereiro. <b>Feriados e feriados</b></p> <p><b>Menor Fluxo:</b> 2ª quinzena de Fevereiro, Abril, 2ª quinzena de agosto, setembro, outubro até 2ª quinzena de novembro, podendo variar de acordo com os eventos e feriados.</p>
<p><b>COMUNICAÇÃO</b> <i>Ferramentas usadas para promoção</i></p>	<p>Sites, Fan pages, Folders, Revista On line, vídeos, News Letters, Revista Impressas, Jornais, rádios e um alto índice " por indicação de amigos e familiares.</p>



<p><i>RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS</i></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Flores da Cunha:</b> Terra Bella Turismo</li><li>• <b>São Marcos:</b> Lobão Turismo de Natureza</li><li>• <b>Carlos Barbosa e Farroupilha:</b> No Limits</li><li>• <b>Garibaldi:</b> Viaggio Tour e HidroSport ( ainda terceirizados, porém operam quando acessados pelos hotéis e pousadas)</li><li>• <b>Veranópolis:</b> Tony Formaiari Turismo Receptivo</li><li>• <b>Guaporé:</b> Karine Bonatto Turismo Receptivo e Navetur</li><li>• <b>Nova Roma do Sul:</b> Cia Aventura</li><li>• <b>Bento Gonçalves:</b> Agência Mundo do Vinho;Desafio Sul Assessoria e Turismo Aventura ; Eficenzze Turismo Ltda ; Felise Viagens e Turismo Ltda.;Gasper Montanhismo e Trabalho em Altura ;Giordani Turismo ;Privilege Turismo; Radical Sul ; Rio das Antas Turismo; Salini Turismo.</li></ul> <p><b>Caxias do Sul-</b> classificação de acordo com o Sindicato dos Guias de Turismo da Região Uva e Vinho)</p> <p><b>a) Aventura:</b> Criúva Operadora de Turismo Receptivo, ecoturismo e turismo de aventura High Aventura; Rupestre Turismo ecológico, eventos, educação e emissivo; Oguata Kaagui ecoturismo e turismo de aventura; Ontrip viagens e turismo (aventura e emissivo)</p> <p><b>b) Receptivo:</b> Arte do Turismo; Fatho Turismo e Eventos; Vinotur Viagens e Turismo</p> <p><b>c) Educacional:</b> Companhia do Turismo e Avgtur</p> <p><b>d) Emissivo e Receptivo:</b> Farrapo Travel- Viagens e Turismo e Milletur Viagens e Turismo</p>
<p><i>MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO</i></p>	<p>O trade turístico de uma forma geral é bastante criativo e participa dos processos de gestão do turismo da região, de eventos e feiras do setor, isto relativo a maioria dos municípios ativos da região.</p>



<b>QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO</b>	
<b>Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança</b>	
<b>CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A Governança não tem COMTUR, tem a Assembleia, Reuniões ordinárias e extraordinárias;</li><li>• Grupo Gestor e reunião de Diretoria;</li><li>• Em Macro roteiros , reunindo de 5 a 7 municípios como indutores e induzidos.</li></ul>
<b>OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sim, SHRBS, alguns CICs, Emater (sempre auxilia,) Ajoli e APEME, são as mais ativas.</li></ul>
<b>INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ocorre no desenvolvimento local, sem a iniciativa privada não desenvolveríamos empreendedorismo e as atrações, equipamentos. A relação é muito boa.</li></ul>

<b>QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO</b>	
<b>Caminhos para o Posicionamento</b>	
<b>IDENTIDADE DA REGIÃO ELEMENTOS DA OFERTA</b>  <i>Elementos mais fortes que fazem parte e compõem a identidade</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uva e Vinho, Paisagem, cultura ítalo - Brasileira</li></ul>
<b>POSICIONAMENTO</b>  <i>Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uva e Vinho</li><li>• Paisagem</li><li>• Experiência</li><li>• Inovações em atrativos (esforço para a não repetição/cópia de atrações)</li><li>• 110 a 150km do Aeroporto Salgado Filho</li></ul>



<b>SLOGAN DO DESTINO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Turismo nas Quatro Estações</li></ul>
<i>MARCA TURÍSTICA (não tem apenas a marca da instituição que promove o turismo regional).</i>	

### **Ambiente Externo**

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

#### **ASPECTOS ECONÔMICOS, TECNOLÓGICOS E POLÍTICOS.**

<b>TENDÊNCIA</b>	<b>ASPECTOS</b>	<b>OPORTUNIDADE</b>	<b>AMEAÇA</b>
<b>Globalização</b>	<i>Sem barreiras mindiais para a informação e competição.</i>	<i>Acesso a tecnologias e mercados mundiais.</i>	<i>Concorrência Internancional..</i>
<b>Regionalização</b>	<i>Consideração das variáveis locais e valorização dos aspectos regionais.</i>	<i>Promover produtos com identidade.</i>	
<b>Tecnologias de rede</b>	<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>



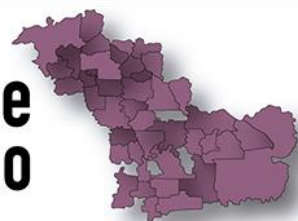
<b>Proliferação de mídias</b>	<i>Disputa pela atenção do consumidor; tem que ter valor e diferencial para ser percebido.</i>	<i>Aproveitar as mídias para evidenciar os aspectos culturais do destino.</i>	<i>Ter impacto frente à grande concorrência.</i>
<b>Copa do Mundo 2014</b>	<i>Grande fluxo de turistas no País.</i>	<i>Aproveitar para promover os produtos do destino nos portões de entrada e destinos indutores.</i>	
<b>Recessão econômica</b>	<i>Consumidores comprando menos; crise é igual a oportunidade.</i>	<i>Pode trazer maior potencialidade para produtos turísticos nacionais.</i>	
<b>Personalização</b>	<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>
<b>Eleições</b>	<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.

<b>TENDÊNCIA</b>	<b>ASPECTOS</b>	<b>OPORTUNIDADE</b>	<b>AMEAÇA</b>
<b>Aventura da experiência</b>	<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>



<b>Autenticidade</b>	<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>
<b>Consciência sócio-ecológica</b>	<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>
<b>Destino de moda</b>	<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>



<b>Hedonismo efêmero</b>	<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>
<b>Saudosismo</b>	<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>
<b>Poder do consumidor</b>	<i>Devido ao aumento da diversidade de oferta, aumenta o poder de barganha do consumidor.</i>	<i>Desenvolver inovações nos produtos considerando as expectativas do turista.</i>	<i>Não estar focado no consumidor e não perceber seus desejos e ter produtos obsoletos.</i>





## Análise SWOT

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





### ***Resultado da atividade realizada de forma cooperativa durante a oficina***

Nos quadros que seguem estão os pontos elencados pelos grupos de trabalho e validados em plenária, obedecendo à orientação dos eixos estratégicos. Onde foram elencados os pontos fortes e fracos que devem servir de base ao plano de ações.

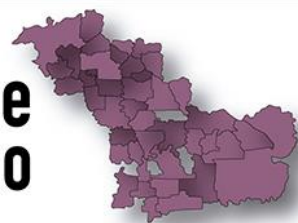
As Ameaças e oportunidades não foram analisadas por todos os grupos por isso constam em alguns pilares apenas.

<b>SISTEMA DE GESTÃO</b>	
<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Governança regional constituída e presente;</li><li>• Estruturação das Secretarias com profissional concursado;</li><li>• Implantação das Secretarias Municipais;</li><li>• Comturs ativos em alguns municípios;</li><li>• Planos de Turismo (inclusive premiados);</li><li>• Região premiada/destaque;</li><li>• Criação das micro-regiões.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ausência de profissionais concursados em alguns municípios;</li><li>• Falta de órgão gestor em alguns municípios;</li><li>• Ausência de Fundo de turismo em alguns municípios;</li><li>• Ausência de Plano e Lei de Turismo em alguns municípios;</li><li>• Falta de indicadores, pesquisa, monitoramento;</li><li>• Visão limitada de alguns gestores /prefeitos</li><li>• Falta de recursos financeiros e humanos na gestão regional;</li><li>• Comunicação interna – municipal e regional</li><li>• Denominação não assimilada de micro-região ou macro-roteiro (e algumas não tão atuantes).</li></ul>



<b>ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA</b>	
<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Diversidade de produtos e atrativos;</li><li>• Infraestrutura (hotéis e restaurantes);</li><li>• Oferta de cursos de capacitação (cursos, palestras, escolas e universidades);</li><li>• Gastronomia (qualidade);</li><li>• Acesso rodoviário e estradas;</li><li>• Eventos regionais fortes (ex: Festa da Uva);</li><li>• Ser um destino turístico consolidado (conhecido).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A maior parte das cidades não possui equipamentos turísticos receptivos;</li><li>• Carência de mão de obra;</li><li>• Comunicação em rede deficitária;</li><li>• Baixa qualificação dos profissionais em idiomas;</li><li>• Pouca gestão em atendimento, controle e horários;</li><li>• Pouca diversidade de oferta;</li><li>• Pouca inovação – cópia dos produtos ofertados;</li><li>• Consultores não capacitados (em algumas situações);</li><li>• Pouca diversidade nos cardápios ofertados;</li><li>• Sinalização, conservação e intersecção nas rodovias deficitárias;</li><li>• Falta de acessibilidade para deficientes;</li><li>• Capacidade de carga limitando o fluxo turístico (falta de mão de obra, principalmente).</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Copa do Mundo</li><li>• Olimpíadas</li><li>• Acesso à informação – internet – globalização</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Protestos, insegurança</li><li>• Crises econômicas</li></ul>

<b>PROMOÇÃO E MARKETING</b>	
<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Estar inserido em uma marca consolidada no mercado: Serra Gaúcha;</li><li>• Produto – vinho – remetendo ao Enoturismo;</li><li>• Organização nos macro roteiros;</li><li>• Produto com força durante o ano todo: quatro estações;</li><li>• Diversidade de produtos turísticos;</li><li>• Posicionamento da Região Uva e Vinho no mercado – avançou e alcançou novos territórios;</li><li>• Visibilidade espontânea na mídia (em função dos eventos, de ações pontuais e inovadoras);</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Muitos municípios vendendo o mesmo produto turístico;</li><li>• Eventos similares;</li><li>• Material turístico promocional – ausência de trilingue;</li><li>• Sites desatualizados – sem tradução em outros idiomas;</li><li>• Não se aproveitam todas as novas ferramentas de promoção (aplicativos e outros);</li><li>• Falta de planos de promoção e marketing (da região e de municípios);</li><li>• Promoção fragmentada, dificultando a leitura de mercado;</li><li>• Ausência de ação coordenada da Serra Gaúcha;</li><li>• Ausência de um receptivo forte, com atuação regional e articulação com o mercado regional.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aproximação com a Região das Hortênsias e com os Campos de Cima da Serra/ indutores do turismo;</li></ul>	



## Missão da Governança Regional

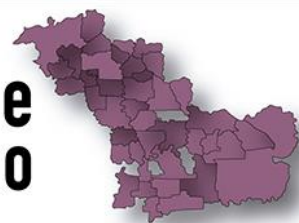
É fundamental para que um destino turístico entre em um processo de desenvolvimento de sua competitividade, que o grupo gestor do turismo, seja na qualidade de associação ou outra forma de organização, compreenda a missão da governança da região.

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

Promover o desenvolvimento do turismo na Região Uva e Vinho, através da articulação dos municípios associados, integração dos atores sociais e aporte de conhecimentos, buscando a melhoria da qualidade de vida nas comunidades envolvidas, 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.**

Como a Governança Regional- Atuaserra, já tem uma proposta de Visão, esta foi apresetada ao grupo, conforme segue:

***- Ser percebida como a associação com padrão norteador no desenvolvimento de projetos e programas, integrados e regionalizados.***

Para a construção da Visão de Futuro da Região Uva e Vinho para este plano de trabalho, os participantes foram convidados a traçar em grupos uma proposta de visão de futuro, trazendo o resultado para aprovação em plenária.

A partir do resultado da atividade, os grupos apresentaram os seguintes caminhos para a Visão Regional:

- Ser reconhecida como o principal destino turístico de Serra e de Enoturismo do Brasil;
- Ser referência como produto turístico de qualidade, estrutura e atendimento;
- Ser referência no Enoturismo, preservando o saber e o fazer da cultura local;
- Ser percebido como destino turístico integrado e consolidado;
- Ser vista como uma região de integração dos municípios, valorizando a diversidade cultural da Serra;
- Estar consolidada como principal destino turístico estadual de culturas locais;
- Ser referência nacional e internacional em Enoturismo, cultura e hospitalidade que agrega esta segmentação;
- Ser reconhecido como destino turístico nacional e internacional, nas quatro estações.

Resumida no quadro abaixo:

### VISÃO DE FUTURO DA REGIÃO UVA E VINHO

Ser referência no mercado nacional e internacional (Mercosul), como destino enoturístico e cultural, com excelência em serviços e hospitalidade durante o ano todo.



## Plano de Ações da Região

O Plano de Ações, da Região Uva e Vinho, 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.*

<b>AÇÕES</b>	<b>ATIVIDADES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>PRAZO</b>	<b>RECURSO</b>
<i>Estimular os Prefeitos a realizarem concurso para contratação de turismólogo (ao menos um por município) e o órgão oficial do Turismo;</i>	<i>Em reunião da Amesne, apresentar a proposta e a sua importância;</i>	<i>Atuaserra e Amesne</i>	<i>2014</i>	<i>Articulação</i>
<i>Apresentar modelo básico de Fundo Municipal de Turismo;</i>	<i>Reunir prefeitos para sensibilizar sobre a importância e necessidade da implantação do Fundo Municipal de Turismo;</i>	<i>Atuaserra</i>	<i>2014</i>	<i>Articulação</i>
<i>Acompanhar a ação do Prodetur (captado pela Setur RS – junto ao BID, estruturando os planos de ação vinculando a Serra Gaúcha à Serra Catarinense. São os municípios da Região: Caxias do Sul, Farroupilha, Antônio Prado, Bento Gonçalves, Flores da Cunha e Garibaldi); Captar recursos ou apresentar propostas (03 orçamentos) para os municípios contratarem os Planos Municipais de Turismo</i>	<i>Se fazer presente nas reuniões do Prodetur; Apresentar os orçamentos; Apresentar o Projeto;</i>	<i>Atuaserra</i>	<i>2014</i>	<i>Dos municípios ou a captar</i>

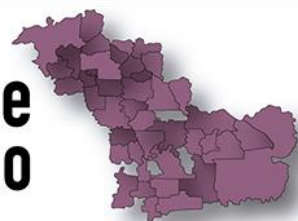


<i>Estimular que o Plano torne-se lei, como parte integrante do Sistema Municipal de Turismo;</i>	<i>Após construir o Plano, encaminhar a Lei e ativar ou reativar o Conselho</i>	<i>Secretarias Municipais de Turismo</i>	<i>2014 e 2015</i>	
<i>Acompanhar o observatório de turismo do RS;</i>	<i>Conhecer o Observatório;</i>	<i>Secretarias Municipais de Turismo</i>	<i>2014 e 2015</i>	
<i>Contratar pesquisas para monitoramento</i>	<i>Fazer projetos para captação de recursos; Uniformizar os dados;</i>	<i>Secretarias Municipais de Turismo</i>	<i>2014 e 2015</i>	

## EIXO 2 – ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA.

### *Serviços e Equipamentos Turísticos; Atrativos Turísticos; Capacitação; Infraestrutura Turística.*

<b>AÇÕES</b>	<b>ATIVIDADES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>PRAZO</b>	<b>RECURSO</b>
<i>Realizar a tradução simples e objetiva das primeiras necessidades do turista</i>	<i>Estruturar os CATs com computador e internet; Disponibilizar livros indicativos, com traduções úteis;</i>	<i>Secretarias SHRBS Atuaserra</i>	<i>1 de junho de 2014</i>	
<i>Desenvolver o receptivo regional</i>	<i>Estimular que tenha uma agência que trabalhe com os municípios menores;</i>	<i>Comtur de cada município</i>	<i>2014</i>	
<i>Capacitar os receptivos locais e os Guias, nos idiomas inglês e espanhol</i>	<i>Ofertar cursos;</i>	<i>SHRBS Escolas de Idiomas</i>	<i>2016</i>	
<i>Estimular que os empreendimentos ampliem os horários de funcionamento</i>	<i>Ter horários e dias de funcionamentos ampliados;</i>	<i>Secretarias SHRBS</i>	<i>2014</i>	



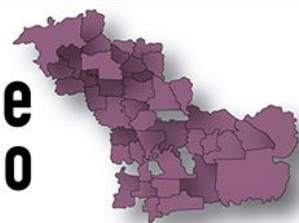
Combater a repetição de produtos turísticos	Trabalhar com consultorias específicas; Controlar o que é desenvolvido;	Comtur Secretarias	2014	
Desenvolver novos roteiros integrados entre os municípios para renovar a oferta no mercado.				

### 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.*

<b>AÇÕES</b>	<b>ATIVIDADES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>PRAZO</b>	<b>RECURSO</b>
<i>Criar um aplicativo (mobile) para a Região Uva e Vinho;</i>	<i>Reunião da Atuaserra para apresentar o projeto para os 37 municípios da Região; Promover reunião com 3 empresas, para apresentação dos projetos;</i>	<i>Atuaserra</i>	<i>Março de 2015</i>	<i>Municípios</i>
<i>Buscar melhorias no que se refere à conectividade telefônica e nas agências bancárias;</i>	<i>Contatar com agências bancárias e empresas de telefonia;</i>	<i>Atuaserra Gestores regionais</i>	<i>Setembro de 2014</i>	<i>De terceiros</i>
<i>Criar novo site para a Atuaserra – atualizar;</i>	<i>Orçar com 3 empresas; Contatar as SEMTURS;</i>	<i>Atuaserra</i>	<i>Julho 2015</i>	<i>Municípios Fundetur</i>
<i>Reativação do Fórum da Serra Gaúcha</i>	<i>Articular e contatar setor privado e entidades</i>	<i>Atuaserra</i>	<i>2014</i>	
<i>Organizar a promoção regional; Elaborar um Plano Regional de Marketing;</i>	<i>Orçar e contratar empresa; Envolver os municípios (setor público e privado);</i>	<i>Atuaserra</i>	<i>2014</i>	





## EIXO 4 – POSICIONAMENTO DESEJADO

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

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

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

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

### ***Posicionamento do Rio Grande do Sul***

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

POSICIONAMENTO ATUAL	POSICIONAMENTO DESEJADO
<p>Por ser o estado mais ao sul do País e por características bastante diversas de boa parte dos estados brasileiros — como a temperatura —, o Rio Grande do Sul é visto como um lugar diferente da maior parte do País, o que desperta o desejo de conhecê-lo.</p>  	<p>DESEJA-SE POSICIONAR O RIO GRANDE DO SUL COMO UM DESTINO COMPLETO, 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 UVA E VINHO QUER SER VISTA PELO MERCADO, COMPONDO O PORTFÓLIO DE REGIÕES TURÍSTICAS DO RIO GRANDE DO SUL?***

### ***Resultado***

#### ***Identidade essencial:***

- *Diversidade cultura*
- *Imigração*
- *Enoturismo*
- *Imagem da Uva e do vinho*
- *Região Uva e Vinho – Serra Gaúcha*

#### ***Diferenciais:***

- Hospitalidade
- Autenticidade
- Simplicidade
- Maior produtor de vinho do Brasil
- Geografia
- Paisagem
- Clima
- Cultura
- Vinho
- Forma como desenvolvemos o produto, através da cultura.

#### ***Benefícios:***

- Bem Estar
- Sentir-se bem
- Sentir-se em casa
- Satisfação
- Conhecimento
- Experiência inusitada de uma região diferenciada em todo Brasil
- Conhecimento do mundo do vinho
- Conhecimento da cultura italiana
- Dos modos de vida do interior
- E vivências em geral
- *Experiências únicas*
- *Possibilidade da aproximação do turista com a cultura do vinho*



*Frases finais apresentadas pelos grupos para conceituar a Região Uva e Vinho.:*

- Conheça e encante-se com esta região.
- Vivencie as 4 estações da Região Uva e Vinho.
- Experiências e vivências na Região Uva e Vinho da Serra Gaúcha.
- Experiências e vivências das 4 estações na Região Uva e Vinho.
- Venha para a Região Uva e Vinho: você vai desfrutar de uma experiência única.
- Deguste o que há de melhor na Região, você é nosso convidado!

## POSICIONAMENTO DE MERCADO REGIÃO UVA E VINHO

Destino da serra gaúcha, fruto da colonização, o que traz uma diversidade cultural que proporcionam ao visitante experiências únicas, seja pela autenticidade e hospitalidade de seu povo, seja através do contato com a cultura da uva e o vinho, e todas as possibilidades que o enoturismo apresenta na região aos seus visitantes, durante as 4 estações do ano.

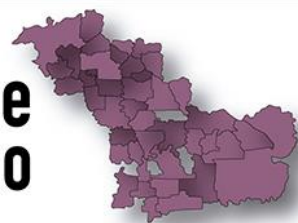
### **ENCAMINHAMENTOS:**

*Nas reuniões da Atuaserra será reservado pauta para a análise e complementação do Plano de Ações, dividir as tarefas e revisar constantemente as atividades necessárias para a execução do plano.*

### **Considerações finais**

O Plano Regional da Região Uva e Vinho ficou completo e, durante a oficina, os participantes estiveram bastante envolvidos na análise e na construção de ações necessárias ao desenvolvimento. Esta região já tem muita história em desenvolvimento regional de roteiros e produtos turísticos, e apesar de ainda encontrarmos alguns conflitos e trabalhos de forma isolada, tem resultados muito importantes junto ao reconhecimento do mercado e do turista quanto às experiências oferecidas e também é bastante divulgado através de mídia espontânea.

Mesmo assim, a consultoria considera importante apresentar, no próximo capítulo, um Plano Básico de Desenvolvimento, que pode servir de ferramenta para revisões e atualizações das regiões no processo de competitividade e até de complementariedade ao plano construído pelo grupo que participou da atividade.



## Plano Básico para o Desenvolvimento Regional

### *Recomendação de Ações Básicas para Plano Regional do Turismo*

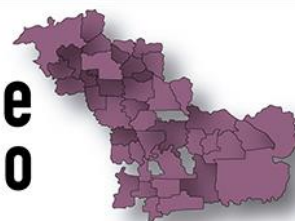
Como complemento ao Plano de Ações realizado pela região e descrito neste documento, a consultoria apresenta agora um *plano básico de ações focadas na formatação da oferta* – que pode contribuir para o fortalecimento da imagem da região e também auxiliar no posicionamento em eventos turísticos, junto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

#### SUGESTÃO DE AÇÕES PARA LANÇAMENTO DO DESTINO

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



	<p><i>Assessoria de imprensa (mobilizar a imprensa local, regional e nacional com matérias e releases que evidenciem os atrativos e eventos-âncoras da região).</i></p>	<p><i>Imprensa e opinião pública dos principais mercados emissores de interesse.</i></p> <p><i>Mobilização de assessorias locais dos municípios e outras entidades da região – paralela e sincronizada.</i></p> <p><i>Editorias: mídia geral, variedades, economia, especializada em turismo, segmentos-âncora – enfoques diferentes.</i></p>
	<p><i>Independente do esforço da Secretaria Estadual, fazer coletiva de Imprensa de apresentação dos produtos e roteiros da região.</i></p>	<p><i>Relações públicas – colonistas sociais, famosos e personalidades; operadoras e agências.</i></p>
	<p><i>News para mobilização dos atores da região (alinhar a informação convidando e mobilizando o trade e associações representativas da comunidade), estimulando a participação e valorização do turismo.</i></p>	<p><i>Trade e comunidade dos municípios / região – 4 edições anuais, com relato das ações, programação, fatos</i></p>
<p><b>TRABALHAR OS ROTEIROS NO MERCADO DE OPERADORAS E AGÊNCIAS</b></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.*

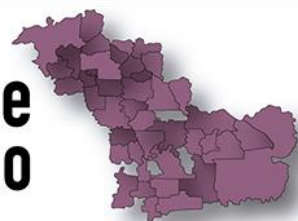
*Participar de feiras e eventos para promover os atrativos-âncora e roteiros da região. Aproveitar oportunidades da SETUR/RS.*

*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.*



## 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 UVA E VINHO**

**DATA: 11.03.14**

**24 questionários respondidos**

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

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim	Não resp.
Conteúdo abordado	18	6				
Alcance dos objetivos propostos	5	16	2			1
Didática (condução do processo)	13	10				1
Oportunidade de participação	20	4				
Cumprimento da agenda proposta	10	12	2			
Número de participantes presentes	4	14	5			1
Instalação da realização do evento	17	7				
Duração do Evento	4	15	5			

2. O que motivou você a participar do evento?
  - A oportunidade de apreender e trocar ideias para alcançar o turismo em nossa região.
  - Comprometimento com o turismo regional.
  - Para planejar o turismo.
  - O encontro com os vários municípios.
  - Responsabilidade diante da região.
  - Interesse pelo turismo.
  - Contribuir e apreender sobre a gestão pública e pautar as necessidades da região.
  - Inserir-me no planejamento regional e buscar estratégias que podem ser executadas pelo município, bom como bagagem para a elaboração do plano municipal.





- Apreender sobre a região em aspectos de planejamento estratégico do turismo e expor minhas ideias.
- A busca por aprimoramento, novas ideias de investimento na cidade e oportunidade de integração com a região para discutir e unir forças em prol do turismo da região.
- Vim representando a Secretaria de Cotiporã que não pode participar.
- Integração de nosso município nos projetos regionais.
- Conhecimento e troca de ideias.
- Conhecimento.
- Conhecimento pessoal.
- A oportunidade de aprofundar o meu conhecimento na área de turismo e conhecer as propostas dos roteiros para a copa.
- Buscar informações e conhecimento na área.
- Troca de experiências e traçar um norte para nossas atividades, traçar nossas metas.
- Preocupação com a região, e chegar a um planejamento turístico regional aplicável.
- Por que o turismo é a alma dos municípios e estado, etc.
- A oportunidade de discutir uma região turística com sugestões conjuntas.
- A importância do turismo e a necessidade de mudança, andamentos e materialização.

3. Para um próximo encontro, o que você:

**PRESERVARIA:**

*Apresentação dinâmica e objetiva dos conteúdos*

*Para alcançar o planejamento como um todo.*

*Dinâmica dos trabalhos*

*A equipe*

*A integração na hora das opiniões.*

*As atividades em grupo.*

*Apoio aos pequenos municípios.*

*A didática.*

*Didática e conteúdo.*

*Grupos para debate.*

*A troca de experiências.*

*A interatividade.*

*Articuladoras*

*Sempre a Região do Vinho e da uva - marketing*

*A dinâmica do trabalho.*

*O passo a passo*

**ELIMINARIA:**

*A apresentação tão longa.*

*A apresentação individual extensa (somente nome e cidade)*

*Apresentações prolongadas.*

*Muita parte teórica (cansou)*



*Calendário de eventos muito iguais.  
A abertura, pois durou três horas.*

**MELHORARIA:**

Colocar alguém da oficina em cada grupo para orientar melhor o trabalho e os debates.  
Mais tempo para o trabalho de equipe.  
A apresentação – apenas nome /entidade/ e por que estou aqui.  
Participantes da iniciativa privada.  
Mais ação em conjunto com os grupos.  
Apoio, divulgação – criação.  
Projetos e planejamentos demandam mais tempo.  
Maior tempo de trabalho - II  
Mais mobilização da região.  
A ação de promover a serra – região uva e vinho, mais propagandas.  
Horários.  
O tempo de discussão e aprofundamento dos assuntos.

**4. Espaço aberto para seus comentários e sugestões:**

Vamos acompanhar e cobrar uma sequencia, principalmente a curto e médio prazos.  
Beijos para a equipe! Bia  
Pequenos municípios possuem grandes ofertas turísticas e pretensão de crescimento, querendo oferecer produto e cultura. É necessário dar mais valor (Cotiporã)  
Gostaria que os municípios fossem mais unidos e as ações acontecendo.  
A reunião foi ótima, pois temos muito pouco tempo pra divulgar o turismo em nossa região.  
Foi ótimo participar do estande da Setur na Festa da uva.  
O trabalho foi muito valioso com a participação de todos presentes.

## Foto da Oficina





## Programação da Oficina

PROGRAMA OFICINA DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO		
Horário	Atividades/Tarefas	Observações
9h	Abertura da oficina, com o pronunciamento das autoridades.	Fala das autoridades presentes e SETUR; representante governança e município; SETUR apresenta a consultoria.
9h30	Apresentação dos objetivos da oficina, agenda e apresentação.	Os consultores realizam a apresentação, utilizando-se do data show como ferramenta.
10h	Integração dos participantes.	Apresentação dos participantes.
10h15	Nivelamento de conceitos.	Os consultores realizam a apresentação, utilizando-se do data show como ferramenta.
<b>10h30 Coffee Break</b>		
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.
<b>12h30 ALMOÇO</b>		
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.
<b>16h15 Coffee Break</b>		
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)