

Vale do Caí





Sumário

Apresentação	03
Objetivos	04
Estrutura do Plano Regional	05
Dignóstico Atual da Região	06
Análise SWOT	17
Missão da Governança Regional	20
Visão de Futuro da Região	21
Plano de Ações da Região	22
Plano Básico para o Desenvolvimento Regional	29
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 do Vale do Caí**, construído de forma cooperativa, no dia *16 de janeiro de 2014*. Na ocasião, a situação atual do destino foi analisada, o grupo construiu uma visão de futuro e traçou um Plano de Ações do Turismo visando a competitividade do destino, com foco nos próximos dois anos, e alinhado com as orientações do *Plano de Desenvolvimento do Estado*.

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



Objetivos

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

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



Estrutura do Plano Regional

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

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



Diagnóstico Atual da Região

Vale do Caí

O Vale do Rio Caí é uma região aprazível, de colonização européia, progressista, com muitas atrações turísticas a apresentar e muito potencial a explorar. Durante os finais de semana e feriados, circulam em suas rodovias mais de 20 mil veículos, tendo por destino a Serra Italiana, a Região das Hortênsias e a Grande Porto Alegre.

Tendo em vista essa característica de “corredor de passagem”, a Associação de Municípios do Vale do Caí está trabalhando em projetos de desenvolvimento regional do turismo para oferecer ao mercado uma nova opção de lazer e entretenimento, em níveis de qualidade demandados pelo trade turístico.

O Vale do Caí tem uma população estimada em 194 mil habitantes, distribuída em vinte municípios, com uma área geográfica de 2.012 km². As altitudes variam de 50m acima do nível do mar até 600m. O clima médio é temperado, e oscila entre temperaturas altas ao sul, durante a maior parte do ano, até temperaturas baixas no outono e inverno, já tendo registrado nevascas em vários municípios da serra. A configuração do relevo é diversa, predominando as várzeas no centro e no sul, e uma área montanhosa ao norte.

Três quartos da população vive no meio rural. Os descendentes de alemães são os mais numerosos, vindo a seguir portugueses e italianos. A diversidade étnica e o convívio harmônico entre as comunidades formam a base das potencialidades turísticas da região.



Ambiente Interno

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

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

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

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações quanto ao Turismo</i>	
<i>MUNICÍPIOS</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Alto Feliz2. Bom Princípio3. Brochier4. Capela de Santana5. Feliz6. Harmonia7. Linha Nova8. Maratá9. Montenegro10. Pareci Novo11. Portão12. Salvador do Sul13. São José do Hortêncio14. São José do Sul15. São Pedro da Serra16. São Sebastião do Caí17. São Vendelino18. Tupandi19. Vale Real
<i>SEGMENTOS-ÂNCORA</i>	Turismo Cultural, Turismo Rural, Turismo de Aventura e Turismo Religioso (ainda como potencial).



<p>ATRATIVOS-ÂNCORA</p>	<ul style="list-style-type: none">• Rota Sabores e Saberes do Vale do Caí;• Rota Turística Caminho das Velhas Colônias;• Rota Turística Caminho Sabores das Frutas;• Estação Cultura Montenegro (Museu de Arte, Museu Histórico e Arquivo Histórico);• Parque Municipal de Feliz.
<p>PRODUÇÃO ASSOCIADA</p>	<ul style="list-style-type: none">• Artesanato: madeira, ferro, tecido, plástico, palha e fios;• Gastronomia: diversidade étnica (alemã, italiana, húngara, gaúcha, espanhola e japonesa);• Micro-cervejarias artesanais;• Agricultura: frutas tropicais em natura, morangos, amoras e cítricas, além das flores e dos ovos em pó;• Indústria moveleira, com destaque para os antiquários. <p><i>Obs: É importante que a região faça uma curadoria de sua produção associada, principalmente artesanato e apresentações artísticas de resgate da cultura. Assim, será possível agregar mais identidade ao produto da região.</i></p>



CALENDÁRIO DE EVENTOS

- Alto Feliz: Evento Cultural CTG Guapos da Serra; Semana Farroupilha CTG Guapos da Serra; Encontro de Corais; Festa da Igreja Matriz Santo Inácio.
- Barão: Festa Colonial; Festa do Colono e do Motorista.
- Bom Princípio: Festa Nacional do Moranguinho; Construmóvel; Festa do Seminário; Kerb de Santa Terezinha; Kerb de Bom Princípio; Festival do Grupo de Danças Winterschneiss.
- Brochier: Expofest; Rodeio Tradicionalista; Festa do Colono e do Motorista.
- Capela de Santana: Festa Nacional do Peixe e do Artesanato.
- Feliz: Festa Nacional do Chopp; Festa Nac. Amora, Morango e Chantilly; Encontro de Micro-Cervejarias Artesanais; Seminário Regional Artesanato.
- Harmonia: Früchtest.
- Linha Nova: Festa do Rei e Rainha do Bolão e Tiro ao Alvo; Encontro de Corais; Heimatfest.
- Maratá: Abertura do Campeonato Gaúcho de Motocross; Encontro Microrregional de Mulheres; Festival de Danças Infanto-Juvenis; Oktoberfest; Festival de Danças Adulto.
- Montenegro: Festival do Peixe, das Artes e do Artesanato; Rodeio da Integração; Expomonte; Abertura da Safra de Citrus; Semana Farroupilha; Natal Iluminado.
- Pareci Novo: Canta Pareci; Citrusflor.
- Salvador do Sul: Encontro de Corais; Festa de Danças Alemãs Kappesberg; Festival de Danças Infanto-Juvenis; Semana Farroupilha; Festur.
- São José do Hortêncio: Festa do Aipim; Encontro de Corais.
- São José do Sul: Festa Show de Talentos; Semana Farroupilha.
- São Pedro da Serra: Kappesberg Fest; Festa do Colono e do Motorista; Festival de Danças Folclóricas Alemãs; Festa do Costelão de São Pedro da Serra.
- São Sebastião do Caí: Festa do Padroeiro São Sebastião; Carnaval de Rua; Aniversário do Município; Rodeio Crioulo Regional; Festa Nacional da Bergamota; Semana Farroupilha; Natal no Coração.
- São Vendelino: Stadfest; Down-Hill Internacional; Kerball; Campeonato Estadual de Paraglider; Kerb Fest.
- Tupandi: Festa do Porco no Rolete; Grupo de Danças Alemãs Frühlingstanzgruppe; Festa do Colono e do Motorista; Semana Farroupilha; Festival do Frango.
- Vale Real: Kronentahl Fest.

Obs.: É importante organizar os eventos em um calendário por ordem de realização e selecionar os eventos-âncora, para focar a promoção. O número de eventos na região é bastante extenso, mas muitos possuem com características estritamente locais/comunitárias. Os eventos podem ser instrumentos de distribuição/divulgação das rotas e roteiros turísticos.



<i>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</i>	A região possui a agência Estação de Turismo, que atua como central de informações e agência de receptivo do Vale do Caí, com sede em Montenegro, atendendo em horário comercial e com plantão telefônico 24h. Também há o Centro de Informações Turísticas de Feliz, e a atuação da Secretaria Municipal de Indústria Comércio e Turismo de Montenegro.
--	--

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta</i>	
<i>DEMANDA ATUAL</i> <i>Origem do mercado consumidor</i> <i>(geográfico e perfil de público)</i>	Região Metropolitana, Central e Serra Gaúcha, sendo na maioria grupos de terceira idade. <i>Obs.: Não encontramos pesquisas formalizadas de demanda e oferta.</i>
<i>MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS</i> <i>O que vem procurar</i>	Lazer, entretenimento, estudos, turismo rural, contato com a natureza e conhecimento com a vida do campo. <i>Obs.: Não encontramos pesquisas formalizadas sobre motivadores de visita.</i>
<i>SAZONALIDADE</i> <i>Maior e menor fluxo de turistas</i>	Não foram encontradas informações sobre a sazonalidade do turismo na região. No entanto, a observação empírica aponta para o fato de que os pontos de maior visitação se dão na ocorrência dos eventos, sendo que, no restante do ano, não há grande alternância no número de turistas.
<i>COMUNICAÇÃO</i> <i>Ferramentas usadas para promoção</i>	Promove a região em eventos e feiras, com a SETUR/RS. Tem um folder e DVD promovendo os municípios que fazem parte da Associação.



<i>RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS</i>	<p>A região possui uma agência de turismo receptivo (Estação Turismo, “Seu ponto de partida no Vale do Caí”), com sede em Montenegro, que presta serviços de gerenciamento de rotas e roteiros, traslado e guia de turismo. O receptivo, nos municípios, é geralmente feito por funcionários das próprias prefeituras. A Rota Caminhos das Velhas Colônias tem como contato a guia de turismo Liane Bithenbender.</p>
-------------------------------	---

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança</i>	
<i>CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA</i>	<p>A Gestão Turística Regional possui uma governança jovem, criada em 2013, sendo que até então possuía o Setorial de Turismo, composto por representantes dos municípios do Vale do Caí. A criação da mesma seguiu a orientação da Secretaria de Estado do Turismo, sendo que, após várias reuniões, unindo o Setorial, entidades e associações, começaram a trabalhar com status de Governança Regional.</p>
<i>OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO</i>	<p>Associação dos Municípios do Vale do Caí (AMVARC); Conselho Regional de Desenvolvimento do Vale do Caí (CODEVARC); Associação dos Empreendedores em Turismo Rural do Vale do Caí; Rota Sabores e Saberes; Câmaras de Indústria e Comércio – integrando o poder público e o setor privado e compondo a Governança Regional, que ainda precisa ser fortalecida.</p>
<i>INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO</i>	<p>Alguns municípios do Vale do Caí possuem Conselho Municipal do Turismo (COMTUR), como Montenegro, onde o Conselho se reúne mensalmente, dando pareceres em projetos e ajudando a formatar o Plano Municipal do Turismo, além de realizar outras atividades.</p>



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">• Rotas;• Bailes de Kerb;• Atrativos naturais;• Gastronomia.
<p><i>POSICIONAMENTO</i></p> <p><i>Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i></p>	<p>Através da atuação da agência receptiva Estação Turismo, bem como através da atuação das secretarias municipais de turismo e, principalmente, por meio da promoção dos eventos.</p> <p>As frutas, especialmente o morango e a amora; as flores, presentes nas várias floriculturas; os antiquários; as micro-cervejarias; e os parados localizados ao longo da rodovia, onde são vendidos produtos locais, como a cuca.</p>
<p><i>SLOGAN DO DESTINO</i></p>	<p><i>Vale do Caí – O Vale da Felicidade.</i></p>
<p><i>MARCA TURÍSTICA</i></p>	



Ambiente Externo

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

ASPECTOS ECONÔMICOS, TECNOLÓGICOS E POLÍTICOS

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



Copa do Mundo 2014	<i>Grande fluxo de turistas no País.</i>	<i>Aproveitar para promover os produtos do destino nos portões de entrada e destinos indutores.</i>	
Recessão econômica	<i>Consumidores comprando menos; crise é igual a oportunidade.</i>	<i>Pode trazer maior potencialidade para produtos turísticos nacionais.</i>	
Personalização	<i>Tendência que apela para a exploração da individualidade do turista.</i>	<i>Desenvolver produtos sob medida, fazer com que o turista se sinta importante e único na vivência, de modo a agregar valor ao produto.</i>	<i>Personalizações podem acarretar custos mais altos para trade e turista.</i>
Eleições	<i>Tendência que pode gerar instabilidade devido a mudanças na gestão pública.</i>	<i>Estar preparado com novos projetos para a região.</i>	<i>Descontinuidade</i>

**ASPECTOS SOCIOLÓGICOS, ANTROPOLÓGICOS E COMPORTAMENTAIS**

TENDÊNCIA	ASPECTOS	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
Aventura da experiência	<i>Tendência comportamental de fuga das tensões atuais, buscando estímulos através de “experiências turísticas” memoráveis e seguras. Trata-se de uma demanda mista, baseada, de um lado, no “conforto”, e de outro, na “aventura”.</i>	<i>Comidas exóticas; restaurantes temáticos; trilhas e esportes em meio à natureza; possibilidade de vivência da cultura; parques temáticos; lojas que ofereçam mais do que produtos; embalagens criativas; enfim, tudo o que possa desviar o produto ou o serviço da previsibilidade.</i>	<i>Cair no “commoditie da experiência”, ou seja, na percepção de falsidade.</i>
Autenticidade	<i>Trata-se de conferir um caráter autêntico à experiência, uma vez que os consumidores cada vez mais tomam decisões de compra com base no quão reais ou falsas consideram as ofertas.</i>	<i>Destino e temática do projeto apresentam originalidade, retirando inspiração da história e explorando nossas memórias. O que possibilita promover experiências ímpares.</i>	<i>Cuidado com a artificialidade dos produtos, que pode atestar contra o objetivo de encantamento.</i>
Consciência sócio-ecológica	<i>A fim de proteger nosso planeta, precisamos redescobrir uma consciência social, com base em uma mistura de ética, emoção e paixão. Há uma demanda crescente de consumidores preocupados com o desenvolvimento turístico sustentável e comércio justo.</i>	<i>Dar foco aos produtos turísticos do destino em sustentabilidade.</i>	<i>Inautenticidade, no sentido de os produtos “esconderem” os problemas sócio-ecológicos dos locais.</i>



Destino de moda	<i>Sempre esteve na moda ser visto em certos lugares do mundo. No entanto, quando cada vez mais o público adota isso como um princípio fundamental na escolha do destino, tem certamente grandes implicações para o destino. Essa tendência acarreta uma maior importância à imagem dos destinos, à maneira como são percebidos.</i>	<i>Comunicar produtos associados a personalidades ou grupos, tornando os produtos do destino desejados.</i>	<i>Oferecer produto consistente para que sua percepção não se reduza a um modismo.</i>
Hedonismo efêmero	<i>Os turistas tendem a se libertar de regras e regulamentos durante as viagens, desejando participar de “orgias secretas” com uma infinidade de “frutos proibidos”. Gratificação espontânea.</i>	<i>Fazer inovações nos produtos tornando-os exóticos, para gerar interesse e envolvimento do turista. Disposição do consumidor a experimentar coisas que em sua vida normal não faz.</i>	<i>Tomar cuidado para com isto não serem oferecidos produtos que possam causar percepção de danos ao turista e ao meio ambiente.</i>
Saudosismo	<i>Uma tendência que acompanha o fenômeno recente de retorno às raízes culturais, de um lado, e ao universo infantil, de outro.</i>	<i>Desenvolver inovações de caráter culturais e históricos nos produtos turísticos. Permite envolver o turista em situações lúdicas.</i>	<i>Não cair na percepção de falsidade, retratar a história de forma fiel à realidade histórica e ao mesmo tempo envolvente.</i>
Poder do consumidor	<i>Devido ao aumento da diversidade de oferta, aumenta o poder de barganha do consumidor.</i>	<i>Desenvolver inovações nos produtos considerando as expectativas do turista.</i>	<i>Não estar focado no consumidor e não perceber seus desejos e ter produtos obsoletos.</i>



Análise SWOT

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



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

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

SISTEMA DE GESTÃO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
80% dos municípios tem COMTUR; Existência de uma Governança Regional; As rotas promovem a integração regional.	Secretarias mistas e com pouco foco no turismo; Falta de profissionais nas secretarias preparados para o turismo; Falta envolvimento dos municípios, da governança e do setor privado; Falta incentivo do setor público para estimular e vontade da iniciativa privada em trabalhar políticas públicas; Falta integração das rotas com os municípios; Faltam dados sobre fluxo turístico e impactos na economia: não há sistema de informações turísticas implantado.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Valorização dos aspectos regionais; Internet: acesso global à informação, oferta mundial; Tecnologias de rede: descentralização e senso cooperativo; Disputa pela atenção: diferencial; Marketing da Experiência: demanda.	Globalização: competitividade internacional; Homogeneização das ofertas: falta de diferencial; Ciclo de vida mais curto: evolução constante; renovação para estar atual; Poder do consumidor: diversidade de oferta: poder de barganha; Recessão econômica; Diminuição das verbas públicas (menor arrecadação, menos investimentos); Eleições: descontinuidade política; Êxodo rural.

**ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA**

<i>FORÇAS</i>	<i>FRAQUEZAS</i>
<p>Ter se tornado uma região turística; Ter um inventário turístico (2008); Capacitação de 2.300 pessoas em serviços/atendimento turístico; Articulação para captação de recursos; Possuir um calendário de eventos regional; Ter uma universidade e um polo de inovação tecnológica regional; Diversidade de atrativos culturais e naturais; Possui receptivo: uma agência na região; Infraestrutura básica; Diversidade da gastronomia; Roteiros turísticos (3 consolidados e mais 3 em processo de cadastro); Diversidade de serviços/conveniência; Diversidade de eventos na região; Localização: proximidade dos principais destinos emissivos e receptivos do Estado; Curso técnico em guia de turismo (São João); Estradas e rodovias de acesso.</p>	<p>Inventário desatualizado; Municípios não sabem elaborar projetos; Turismo não é prioridade dos municípios; Forma de coletar informações (não há critério em todos os municípios); Receptivo insuficiente e desintegrado; Comunicação deficiente; Pouca oferta de leitos; Sinalização turística; Ausência de CATs; Não há capacitação para o atendimento ao turista; Não há hospitalidade (turismo, varejo, serviços em geral); Acesso aos atrativos rurais deficitários; Falta produtos turísticos urbanos para turistas auto-guiados; Falta de aproveitamento da mão-de-obra capacitada; Deficiência no saneamento básico; Atendimento em outros idiomas deficitário.</p>

PROMOÇÃO E MARKETING

<i>FORÇAS</i>	<i>FRAQUEZAS</i>
<p>Possuir uma marca turística; Veículos de mídia locais; A região teve um “despertar” para o mercado turístico.</p>	<p>Ausência de comunicação integrada para o turismo; Falta comunicação entre municípios e gestores; A venda do produto turístico é deficitária; Falta de cultura com a cadeia turística; Sinalização regional deficitária; Comunicação individualizada (dos municípios ou empresas, e não da região); Pouca utilização da marca pelo trade e comércio; Não valorizam a marca regional; Posicionamento da região não é claro; Falta um fundo de promoção; Iniciativa privada não contribui para a divulgação do turismo regional.</p>



Missão da Governança Regional

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

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

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

MISSÃO DA GOVERNANÇA REGIONAL

Articular a participação do poder público, entidades, empreendedores e comunidade de todos os municípios da região turística – Vale do Caí, promovendo o desenvolvimento planejado e integrado, alinhado com as políticas estaduais e federais do turismo, e objetivando a competitividade sustentável.



Visão de Futuro da Região

Da mesma forma, o conceito de Visão de Futuro foi alinhado na oficina, entendendo que a **visão é algo responsável por nortear a organização. É a direção desejada, o caminho que se pretende percorrer.** Para a construção da Visão de Futuro da região, os participantes foram convidados a traçar em grupos a visão de futuro, trazendo o resultado para aprovação em plenária.

Resultado da Atividade:

- Ser um polo de cultura, diversidade e qualidade de vida, fortalecendo-se como ponto de partida e chegada do Rio Grande do Sul;
- Ser reconhecida como ponto de parada obrigatória para os turistas que circulam entre Porto Alegre e a Serra Gaúcha;
- Ter o reconhecimento do potencial turístico do Vale do Caí, sendo referência em Turismo Rural e/ou Cultural;
- Ter o turismo reconhecido internamente pelo poder público, setor privado e pela comunidade, como uma rubrica fundamental para a região.

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

VISÃO DE FUTURO – VALE DO CAÍ

Ser uma região turística reconhecida pela sua qualidade de vida, diversidade de atrações e força cultural, sendo o ponto de parada obrigatório para o grande fluxo de turistas que circula na região, e atraindo maiores investimentos para o desenvolvimento e sustentabilidade da atividade turística.



Plano de Ações da Região

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

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

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

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

EIXO 1 – SISTEMA DE GESTÃO

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

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
Fortalecer a representatividade da Governança Regional.	Convidar entidades envolvidas com o turismo.	Coordenação Setorial de Turismo e AMVARC.	2014.	
Apresentar para os prefeitos o Plano de Ações, visando a sensibilização.	Marcar reunião AMVARC, definir apresentação e convidar entidades.	Rose e Jaqueline.	Abril de 2014.	
Atualizar o inventário turístico Regional. Rever metodologia.	Visitar o diretor da UCS e propor parceria.	Mathias.	2014.	Buscar parcerias com IES.



Contratação de consultor de turismo (regional)	Reunião AMVARC para conscientização, orçamento e nome do profissional.	Mathias.	2014.	Prefeituras.
Fortalecer as associações e entidades ligadas ao turismo.	Reunião público/privada – engajamento da Governança.	Rose.	2014.	
Articular com os candidatos para incluir turismo nos programas de governo.	Elaborar propostas e apresentar para os candidatos.	Ernesto.	Antes das eleições.	
Termo de intenção de apoio em conjunto dos municípios da região para a divulgação e o fortalecimento das ações de turismo.	Marcar reunião com gestor público.	AMVARC CODEVARC CIS/CAÍ.	2014.	Participação popular e cidadã.

EIXO 2 – ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

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

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
FAMTURS com agências de viagens.	Agendamento e convite aos agentes de viagem.	Receptivo.	2014.	Governança (transporte e alimentação).
FAMTURS com estudantes e visita técnica entre roteiros e governança (<i>benchmarking</i>)	Agendamento de visitas técnicas.	Receptivo e coordenador de roteiro.	2014.	Governança (transporte e alimentação).
Fortalecer a marca <i>Vale da Felicidade</i> (festas populares, flores, citrus, cervejarias, qualidade de vida, antiquários e gastronomia).	Reunião com grupos formais e informais do trade.	Governança Regional.	2015.	Iniciativa privada, calendário de eventos.
Aprimorar roteiros já consolidados (agregar valor com experiências).	Definir estratégia em reunião da Governança.	Governança Regional.	2014.	A definir.
Fortalecer os roteiros de Turismo Rural.	Definir estratégia em reunião da Governança.	Governança Regional.	2014.	A definir.



Melhorias e inovações de produtos.	Definir estratégia em reunião da Governança.	Governança Regional.	2014.	A definir.
Preparar novos roteiros.	Reunião com receptivo regional para discussão da estratégia.	Governança Regional.	2014.	A definir.
Sensibilização para hospitalidade nos municípios.	Definir estratégia em reunião da Governança.	Governança Regional.	2014.	A definir.
Cursos de capacitação.	Buscar parceria com Sistema "S".	Governança Regional.	2014.	A definir.
Organização dos CAT.	Buscar parceria com SETUR/RS.	Governança Regional.	2014.	A definir.
Sinalização turística.	Elaborar projeto.	Governança Regional.	2015.	A definir.

EIXO 3 – PROMOÇÃO E MARKETING

Divulgação, Distribuição e Venda; Site; Folhetos; Imprensa; Relação com Operadoras e Agências; Plano de Marketing; Pesquisas de Mercado; Perfil do Turista e da Oferta.

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
Divulgar a região na "Vitrine Gaúcha".	Ver agenda de promoção com SETUR e organizar a participação da região.	Prefeituras e receptivo.	Março de 2014.	Prefeituras e SETUR/RS.
Organizar material promocional.	Definir estratégia em reunião da Governança.	Governança Regional.	Março de 2014.	A definir.
Capacitar e organizar os paradores para divulgação e promoção.	Marcar reunião com a Governança.	Prefeituras e empresas.	Curto prazo: 2014.	
Buscar recursos para promoção junto às empresas privadas locais.	Preparar material de apresentação e marcar reuniões.	Prefeituras.	Curto prazo: 2014.	
Comunicação entre os gestores da região (sites, jornais, TV).	Convidar para uma reunião da Governança.	Prefeituras e AMVARC.	Curto prazo: 2014.	



Criação de um fundo de promoção.	Definir estratégia em reunião da Governança.	Governança e empresas.	2015.	
Buscar parceria público/privada para sinalização turística.	Elaboração de projetos.	Governança, empresas e Governo do Estado.	2015.	Contrapartida das Prefeituras.
Iniciar processo de sensibilização da cadeia produtiva.	Elaborar projeto.	Empresas, entidades e Prefeituras.	Longo prazo.	
Participar das feiras do Calendário de Eventos do Estado.	Ver agenda de promoção com SETUR e organizar a participação da região.	Empresas, entidades e Prefeituras.	Sempre.	Empresas entidades e Prefeituras.

EIXO 4 – POSICIONAMENTO DESEJADO

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

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

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

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

Posicionamento do Rio Grande do Sul



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

► POSICIONAMENTO ATUAL

Por ser o estado mais ao sul do País e por características bastante diversas de boa parte dos estados brasileiros — como a temperatura —, o Rio Grande do Sul é visto como um lugar diferente da maior parte do País, o que desperta o desejo de conhecê-lo.



► POSICIONAMENTO DESEJADO

DESEJA-SE POSICIONAR O RIO GRANDE DO SUL COMO UM DESTINO COMPLETO, ATRATIVO PARA JOVENS E PARA A TERCEIRA IDADE, CASAIS E FAMÍLIAS, AVENTUREIROS E PESSOAS QUE BUSCAM DESCANSO E BEM-ESTAR. DO LITORAL À SERRA, DAS LAGOAS AOS CÂNIOS, DOS VINHEDOS AOS PAMPAS GAÚCHOS, DESEJA-SE UNIR A TRADIÇÃO À MODERNIDADE PRESENTES NO ESTADO. PRETENDE-SE EXPLORAR A RICA CULTURA, EXPRESSADA NA ARQUITETURA, NAS FESTAS POPULARES E NA GASTRONOMIA — COM SÍMBOLOS, COMO O CHURRASCO, O CHIMARRÃO, OS VINHOS E OS CHOCOLATES, ALMEJA-SE MANTÊ-LO COMO O DESTINO DE SERRA MAIS QUALIFICADO DO PAÍS, COM AMPLA E VARIADA OFERTA DE SERVIÇOS E ATRATIVOS; PORÉM À SUA OFERTA TRADICIONAL BUSCA-SE INCORPORAR NOVOS DESTINOS E SEGMENTOS TURÍSTICOS, INCLUINDO-SE OUTRAS ATIVIDADES DE LAZER E AVENTURA E AMPLIANDO-SE AS POSSIBILIDADES DE APROVEITAMENTO DURANTE O ANO TODO.



Atividade de Posicionamento

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

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

Resultado

Identidade essencial:

- *Agricultura;*
- *Vale da Felicidade – diversidade de festas, da gastronomia, qualidade de vida;*
- *Diversidade. Agricultura e setor primário.*

Diferenciais:

- *Melhor localização;*
- *Melhores cervejarias do Estado e uma das melhores cachaçarias;*
- *Antiquários, maior oferta de floriculturas;*
- *Diversidade étnica e gastronomia;*
- *Agroindústrias, Turismo Rural, belezas naturais;*
- *Festas populares;*
- *Vivências e diversidade.*

Benefícios:

- *Felicidade, conhecimento cultural e prazer gastronômico;*
- *Sabores, aromas, saberes, sons e músicas, encantos;*
- *A vivência com o produtor rural.*

Frase final:

- *Venha ser feliz conosco. Uma oportunidade de alcançar a felicidade.*
- *Venha vivenciar através dos sentidos o Vale do Caí, o Vale da Felicidade.*
- *A região do Vale do Caí pretende explorar a rica cultura expressa na arquitetura, nas festas populares e na gastronomia, desenvolvendo o Turismo Rural e Cultural.*

POSICIONAMENTO DE MERCADO – VALE DO CAÍ

Conhecida como “Vale da Felicidade”, em virtude de sua alta qualidade de vida, a região gaúcha do Vale do Caí é um destino voltado para o Turismo Rural e Cultural, que se destaca pela farta gastronomia de origem europeia e por uma grande diversidade de festas populares. Seus roteiros oferecem vivências inesquecíveis em pequenas propriedades rurais, onde os turistas podem conhecer a riqueza dos sabores e saberes da região. Além disso, o Vale do Caí conta com um conjunto de agroindústrias abertas à visitação, incluindo algumas das melhores cervejarias e cachaçarias do Rio Grande do Sul, e também muitos antiquários e floriculturas exuberantes.



Considerações finais

Apesar de ser um grupo pequeno (e de alguns municípios não estarem presentes), os participantes do encontro mostraram-se interessados, coesos e conhecedores da pauta em questão. Na parte da tarde, houve a perda de um dos integrantes – o que foi sentido por todos. O ambiente era bom, claro e com equipamentos de qualidade. No entanto, o calor prejudicou os trabalhos (não havia refrigeração). Ademais, o grupo disponibilizou *coffee break* com produtos locais (cuca) e industrializados.

Todos participaram das atividades, que deram origem a seis propostas de Visão. As consultoras apresentaram e validaram as mesmas, sendo que uma foi deslocada para um universo de 10 anos. Após, as consultoras elaborarão uma proposta única, contemplando os apontamentos, que será validada pelos integrantes.

Além disso, os participantes foram divididos em grupos e elaboraram o Plano de Ações (conforme formulários entregues – *Ação, Atividades, Responsável, Prazo e Recursos*) e também o Posicionamento da região. Houve dificuldades em respeitar o tempo, já que as discussões se estenderam a cada análise das “fraquezas”.

De maneira geral, podemos concluir que o grupo executou com êxito a tarefa proposta, e construiu um plano com prioridades de ações estabelecidas. Assim, caso consigam realizar com sucesso a gestão desse plano, certamente haverá efeitos positivos na competitividade da região. Entretanto, sentimos a necessidade de um aprimoramento da região em relação à definição dos papéis da governança, da inovação de produtos turísticos e da promoção comercial.



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

Construir experiências e animação para o estande que retratem a identidade da região (personagens, ícones, espetáculos).

Preparar fotos e imagens de seus produtos para divulgação.

Preparar pressrelease com diferencial da região ressaltando roteiros, atrativos, artesanato e eventos-âncora.

Fazer vídeo/DVD e preparar informações e promoções para comunicação: website da região e site de todos os atores, alinhados com SETUR/RS.

Criar ação dirigida ao mercado de agências promovendo a identidade da região.



<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

<p><i>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.</i></p>
<p><i>Manter um grupo de atores para organização e desenvolvimento de produtos e promoção turística – manter periodicidade de encontros.</i></p>
<p><i>Site da região e dos empreendedores devem reforçar os aspectos positivos da região – sempre atualizados, com promoções especiais e novidades.</i></p>
<p><i>Manter uma assessoria de imprensa atuante em momentos estratégicos do calendário.</i></p>
<p><i>Desenvolver um fundo de promoção dos atores da região para poder aplicar em propaganda cooperativada em momentos estratégicos do calendário.</i></p>



<p><i>Trabalhar promoções nos portões de entrada e regiões próximas.</i></p>
<p><i>Manter um trabalho de treinamento de guias e receptivos para valorizar o produto e manter o interesse de venda no mercado.</i></p>
<p><i>Determinar empresas receptivas / hotéis / empresas fortes (indústria comércio) como representantes da região nos principais mercados emissores.</i></p>
<p><i>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.</i></p>
<p><i>Desenvolver projetos de produção associada vinculados aos empreendedores para resgatar e valorizar o artesanato, expressões artísticas e gastronomia como diferencial.</i></p>
<p><i>Manter materiais informativos, mapa, folhetos promocionais e redes sociais sempre atualizados.</i></p>
<p><i>Participar de feiras e eventos para promover os atrativos-âncora e roteiros da região. Aproveitar oportunidades da SETUR/RS.</i></p>
<p><i>Aproveitar oportunidades de cinema, TV e famosos para associar à imagem da região.</i></p>
<p><i>Usar a força e a inteligência da rede de cooperação de atores da região para gerar projetos estruturantes e de infraestrutura.</i></p>
<p><i>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.</i></p>
<p><i>Desenvolver metas e indicadores, de forma que os resultados possam ser monitorados e gerenciados pela região.</i></p>



Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina

Na ocasião desta primeira oficina, quando ainda não tínhamos impressos os Formulários de Avaliação, foi dedicado no final do evento um tempo para que todos falassem sobre a experiência com este dia de trabalho e com a realização do plano. Relatamos abaixo as respostas do grupo.

OFICINA DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO REGIONAL – VALE DO CAÍ DATA: 16/01/14

- *Para as 10 pessoas presentes, o encontro correspondeu às expectativas, com a grandiosidade de temas e em tão pouco tempo.*
- *O grupo foi pequeno, mas produtivo.*
- *Gostei, deu para discutir.*
- *Aprendi, o turismo é “uma cachaça”.*
- *Conheci um pouquinho mais do Vale do Caí.*
- *Interessante, consegui absorver muitas questões, mesmo não sendo envolvida no setor.*
- *Absorvi os conteúdos.*
- *Temos um “norte” a seguir.*
- *Foi muito produtivo.*
- *Dia de trabalho produtivo, pela grandeza da assessoria que tivemos.*
- *A importância do olhar externo.*
- *Lamento pela ausência dos demais.*
- *Foi muito válida.*
- *Vi a importância de termos profissionais qualificados para nos passar estas informações.*
- *Visão de fora, de pessoas “matreiras” no turismo, que conhecem muito.*
- *Os poucos farão as coisas acontecerem, envolvendo, aos poucos, os demais.*
- *Valorizar e pegar a nossa força, os outros vem depois.*



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)