

Vale do Paranhana





Sumário

Apresentação	03
Objetivos	04
Estrutura do Plano Regional	04
Dignóstico Atual da Região	05
Análise SWOT	13
Missão da Governança Regional	16
Visão de Futuro da Região	16
Plano de Ações da Região	17
Plano Básico para o Desenvolvimento Regional	24
Resultado da Pesquisa de Avaliação da Oficina	28
Fotos da Oficina	30
Programação da Oficina	31
Fundamentos Metodológicos	32



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 Paranhana**, construído de forma cooperativa, no dia 5 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 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 Paranhana

O Vale do Paranhana compreende seis municípios: Taquara, Igrejinha, Três Coroas, Parobé, Riozinho e Rolante, que representam uma região onde a predominância das culturas alemã e italiana, a preservação da Mata Atlântica e a valorização do ambiente rural diferem de qualquer outro lugar no Estado do Rio Grande Sul.

Esta região é peculiar, pois preserva em sua cultura características diferenciadas, como o uso do idioma alemão (dialeto Hunsrück), o associativismo, a religiosidade das comunidades católicas e evangélicas, a celebração de festas familiares e comunitárias e a organização da pequena propriedade rural, com mão-de-obra familiar. A agricultura e a pecuária fazem parte do cotidiano com pouco uso de tecnologia. A junta de bois e as ferramentas tradicionais são muito utilizadas e é comum encontrar ainda as moendas de cana, descascadores e debulhadores manuais.

O Vale do Paranhana apresenta-se como uma região rica em atrativos turísticos variados. No setor de compras, junto à RS 115, podem ser encontradas diversas lojas de calçados e confecções em couro. No Caminho das Pipas, no município de Rolante, o visitante degusta vinhos produzidos artesanalmente nas pequenas cantinas familiares genuinamente italianas. Junto à RS 020, saboreia-se a típica gastronomia dos imigrantes alemães. Para quem gosta de adrenalina, o município de Três Coroas oferece a estrutura completa para a prática segura de esportes de aventura. As tradicionais festas da região incluem a Oktoberfest de Igrejinha, a Expocampo de Taquara, a Kuchenfest e Festival do Chopp de Rolante, entre outras. O município de Riozinho é o destino perfeito para quem aprecia a natureza exuberante e preservada. Em Parobé, os sítios de convivência demonstram a riqueza do seu interior.

Pela diversidade de seus atrativos, facilidade de acesso e hospitalidade de seu povo, o Vale do Paranhana é o destino perfeito para quem quer um contato autêntico com a riqueza cultural e natural da região. Por outro lado, região é muito heterogênea, o que dificulta a visão de trabalho conjunto. Muitas vezes, o grupo tem dificuldade de “se ver como região”, evidenciando seu atrativo, em vez do conjunto regional de atrativos.



Ambiente Interno

Para a realização da etapa diagnóstica, foi desenvolvida uma ferramenta de coleta de informações denominada *Perfil do Destino* – um levantamento de informações de ordem quantitativa e qualitativa, utilizado para o conhecimento da situação atual do destino.

Entretanto, a Governança da Região Central não enviou à consultoria seu *Perfil* preenchido, de modo que o mesmo teve de ser elaborado e validado junto com o grupo presente.

Ressalta-se a importância da Governança Regional fazer uma análise sobre a atratividade dos produtos e serviços turísticos da região, pois parecem estar desatualizados. Além disso, os participantes da oficina demonstraram não dominar os assuntos relativos a projetos e ações de desenvolvimento da região como um todo.

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
Informações quanto ao Turismo	
<i>MUNICÍPIOS</i>	<ul style="list-style-type: none">• Riozinho• Rolante• Taquara• Parobé• Igrejinha• Três Coroas
<i>SEGMENTOS-ÂNCORA</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Turismo de Natureza e de Aventura (Três Coroas e Rolante);2. Turismo de Compras (calçados);3. Turismo Rural (Parobé, Rolante e Taquara);4. Turismo Religioso (Três Coroas e Parobé).
<i>ATRATIVOS-ÂNCORA</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Templo Budista Kadro Ling – Três Coroas;2. Parque das Laranjeiras e Brasil Raft Parque – canoagem e rafting - Três Coroas;3. Cascata do Chuvisqueiro – Riozinho;4. Caminho das Pipas – Rolante;5. Ecoland – Igrejinha;6. Colina do Sol (naturismo).



<i>ATRATIVOS MAIS VISITADOS</i>	Compras em diversos estabelecimentos – lojas de fábrica (couro e calçados).
<i>PRODUÇÃO ASSOCIADA</i>	Artesanato: Indígena - Aldeia M'Biá Guarani e o artesanato em lã natural e em couro; Gastronomia: Típica alemã – Igrejinha; Cucas – Rolante e Três Coroas; Típica Italiana – Rolante; Típica gaúcha – Parobé; Tibetana – Três Coroas; Produtos coloniais. Agricultura: Ervas medicinais, batata, uvas e agricultura familiar; Indústria: Calçados.
<i>CALENDÁRIO DE EVENTOS</i>	Oktoberfest – Igrejinha Desafio da Natureza – Três Coroas Kuchentfest – Rolante Festival de Teatro – Rolante Rolantchê – Rolante Ano Novo Tibetano – Três Coroas Copa Cidade Verde de Futebol – Três Coras Três Coras em Festa – Três Coras
<i>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</i>	A Região não conta com centro de informação ao turista. As informações são passadas pelos departamentos municipais de turismo.

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO***Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta***

<i>DEMANDA ATUAL</i> <i>Origem do mercado consumidor</i> <i>(geográfico e perfil de público)</i>	Região Metropolitana de Porto Alegre e de Caxias do Sul. Público jovem e de viagens corporativas.
<i>MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS</i> <i>O que vem procurar</i>	Turismo de aventura e de natureza, turismo religioso, turismo rural (campeiro), eventos e turismo de compras.
<i>SAZONALIDADE</i> <i>Maior e menor fluxo de turistas</i>	Maior fluxo no período de calor, devido às atividades de água. No inverno há um fluxo intenso em direção à Gramado e Canela.
<i>COMUNICAÇÃO</i> <i>Ferramentas usadas para promoção</i>	Sites dos municípios, site da FACCAT e site da TCA (portal privado da região). Recentemente foi lançado o site Vale das Experiências. Participação em feiras e eventos do setor. Material promocional dos empreendimentos e dos municípios.



<i>RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS</i>	Receptivos: Boavá Viagens e Turismo, Brasil Rafting Agencia de Viagens e Viajantes TC.
<i>MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO</i>	Há uma relação muito positiva do trade com o Fórum Regional. Isso pôde ser observado, inclusive, durante a realização da Oficina de Planejamento da Região.

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança</i>	
<i>CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA</i>	Há o Fórum Regional de Turismo, coordenado pelo curso de turismo da FACCAT. Alguns municípios possuem Conselho Municipal de Turismo.
<i>OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO</i>	Corede (também coordenado pela FACCAT), Ampara (Associação dos Prefeitos dos Municípios do Vale do Paranhana).
<i>INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO</i>	Todos os municípios possuem departamentos de turismo. Taquara aprovou a Lei que cria a Secretaria Municipal de Turismo. Rolante possui Secretaria de Turismo e Cultura. Parobé possui a Secretaria de Cultura e Eventos Turísticos. As entidades ligadas ao setor se relacionam via Fórum Regional de Turismo. Estão estudando o melhor modelo de formalização da governança regional. Convidaram os Campos de Cima da Serra para apresentarem o modelo de Consórcio, mas ainda não se decidiram.



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Caminhos para o Posicionamento</i>	
<i>IDENTIDADE DA REGIÃO ELEMENTOS DA OFERTA Elementos mais fortes que fazem parte e compõem a identidade</i>	Aventura, natureza, compras, religiosidade e cultura variada.
<i>POSICIONAMENTO Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i>	O foco tem sido trabalhar a ideia de um destino único, formado pelas diferentes culturas da região e que se interligam através da possibilidade de experiências dos 5 sentidos.
<i>SLOGAN DO DESTINO</i>	'Vale do Paranhana – O Vale das Experiências'
<i>MARCA TURÍSTICA</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

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 Internacional..</i>
Regionalização	<i>Consideração das variáveis locais e valorização dos aspectos regionais.</i>	<i>Promover produtos com identidade.</i>	
Tecnologias de rede	<i>Descentralização e senso cooperativo.</i>	<i>Construção de uma Rede de Cooperação a partir do grupo de empreendedores.</i>	<i>O grupo não compreender sua responsabilidade no turismo.</i>



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

ASPECTOS SOCIOLÓGICOS, ANTROPOLÓGICOS E COMPORTAMENTAIS

TENDÊNCIA	ASPECTOS	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
Aventura da experiência	<i>Tendência comportamental de fuga das tensões atuais, buscando estímulos através de “experiências turísticas” memoráveis e seguras. Trata-se de uma demanda mista, baseada, de um lado, no “conforto”, e de outro, na “aventura”.</i>	<i>Comidas exóticas; restaurantes temáticos; trilhas e esportes em meio à natureza; possibilidade de vivência da cultura; parques temáticos; lojas que ofereçam mais do que produtos; embalagens criativas; enfim, tudo o que possa desviar o produto ou o serviço da previsibilidade.</i>	<i>Cair no “commodity da experiência”, ou seja, na percepção de falsidade.</i>



Autenticidade	<i>Trata-se de conferir um caráter autêntico à experiência, uma vez que os consumidores cada vez mais tomam decisões de compra com base no quão reais ou falsas consideram as ofertas.</i>	<i>Destino e temática do projeto apresentam originalidade, retirando inspiração da história e explorando nossas memórias. O que possibilita promover experiências ímpares.</i>	<i>Cuidado com a artificialidade dos produtos, que pode atestar contra o objetivo de encantamento.</i>
Consciência sócio-ecológica	<i>A fim de proteger nosso planeta, precisamos redescobrir uma consciência social, com base em uma mistura de ética, emoção e compaixão. Há uma demanda crescente de consumidores preocupados com o desenvolvimento turístico sustentável e comércio justo.</i>	<i>Dar foco aos produtos turísticos do destino em sustentabilidade.</i>	<i>Inautenticidade, no sentido de os produtos “esconderem” os problemas sócio-ecológicos dos locais.</i>
Destino de moda	<i>Sempre esteve na moda ser visto em certos lugares do mundo. No entanto, quando cada vez mais o público adota isso como um princípio fundamental na escolha do destino, tem certamente grandes implicações para o destino. Essa tendência acarreta uma maior importância à imagem dos destinos, à maneira como são percebidos.</i>	<i>Comunicar produtos associados a personalidades ou grupos, tornando os produtos do destino desejados.</i>	<i>Oferecer produto consistente para que sua percepção não se reduza a um modismo.</i>



Hedonismo efêmero	<i>Os turistas tendem a se libertar de regras e regulamentos durante as viagens, desejando participar de “orgias secretas” com uma infinidade de “frutos proibidos”. Gratificação espontânea.</i>	<i>Fazer inovações nos produtos tornando-os exóticos, para gerar interesse e envolvimento do turista. Disposição do consumidor a experimentar coisas que em sua vida normal não faz.</i>	<i>Tomar cuidado para com isto não serem oferecidos produtos que possam causar percepção de danos ao turista e ao meio ambiente.</i>
Saudosismo	<i>Uma tendência que acompanha o fenômeno recente de retorno às raízes culturais, de um lado, e ao universo infantil, de outro.</i>	<i>Desenvolver inovações de caráter culturais e históricos nos produtos turísticos. Permite envolver o turista em situações lúdicas.</i>	<i>Não cair na percepção de falsidade, retratar a história de forma fiel à realidade histórica e ao mesmo tempo envolvente.</i>
Poder do consumidor	<i>Devido ao aumento da diversidade de oferta, aumenta o poder de barganha do consumidor.</i>	<i>Desenvolver inovações nos produtos considerando as expectativas do turista.</i>	<i>Não estar focado no consumidor e não perceber seus desejos e ter produtos obsoletos.</i>



Análise SWOT

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



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

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

SISTEMA DE GESTÃO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Todos os municípios possuem, ao menos, diretoria de turismo; Possuem um bom relacionamento entre si (ex: Ampara); Existência do Fórum Regional ativo; Setor privado participativo; Existência da FACCAT regional, que funciona como elo entre os municípios e o Estado; Região que se vê como região, efetivamente.	Nem todos os municípios possuem o COMTUR ativo; Economia local, voltada ao setor calçadista, enfraquece a importância do turismo, perante o setor público; Falta de acessibilidade (sinalização, portal, acesso, centra de atendimento ao turista); Não há o CPF nos municípios (Conselho, Plano e Fundo); Fórum de Turismo (governança local) não é formalizado; Muitas ações de planejamento sem recursos financeiros e de pessoas; Não há monitoramento, nem municipal nem regional, somente em alguns empreendimentos, mas não se transforma em informação.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS



ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Diversidade e diferenciação de alguns atrativos turísticos; Equipamentos de hospedagem diversos (com estruturas em vários níveis); Gastronomia diferenciada; Disponibilidade de bancos – caixas eletrônicos; Disponibilidade de atendimento médico de urgência; Disposição para transformar a região no Vale das Experiências; Manifestações religiosas e de crenças, das mais diversas e com possibilidade do turista participar; Beleza cênica paisagística.	Não há Centros de Atendimento ao Turista; Carência de sinalização viária e turística (municipal e regional); Estruturação deficiente de alguns equipamentos, atrativos e produtos turísticos; Deficiência de internet e telefonia móvel; Acessos aos atrativos deficitários; Acessibilidade precária, nos atrativos e empreendimentos; Falta de atendimento de restaurantes a noite; Deficiência na ligação de transporte intermunicipal; Inexistência do roteiro Vale das Experiências; Falta de mão de obra qualificada e com disponibilidade de horários; Picos de ocupação, sazonalidade pronunciada (apesar da falta de leitos em eventos, a ocupação não é superior aos 50%); Carência da oferta de produtos turísticos, que motivem a permanência na região por mais de um dia.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

PROMOÇÃO E MARKETING	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Apelo de mídia gratuito (espontânea); Empreendimentos fortes e bem posicionados; Curso de Publicidade e Propaganda e de Turismo, da FACCAT, auxiliando na promoção da região; Produtos diversos e diferenciados; Localização geográfica (proximidade da região metropolitana e eixo de circulação para a Serra e para o Litoral); Realização de eventos regionais; Participação em eventos de promoção turística; Domínio do site “Vale das Experiências” registrado.	Falta de um Centro de Atenção ao Turista regional (e municipais); Ausência de um Plano de Marketing Regional; Ausência de site e calendário de eventos regional; Ausência de material bilíngue e trilingue; Não aproveitar os eventos da região, para promoção dos atrativos turísticos.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Eventos mega (Copa, Olimpíadas...); Fluxo intenso de veículos que circulam pela região; Festival de Turismo de Gramado.	Outra região se posicionar antes desta, como Vale das Experiências.



Missão da Governança Regional

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

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

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

MISSÃO DA GOVERNANÇA REGIONAL

Articular a participação do poder público, entidades e comunidade e setor privado dos municípios componentes da região turística – VALE DO PARANHANA, promovendo o desenvolvimento do turismo 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:

- *Estar entre os principais roteiros turísticos do Rio Grande do Sul, proporcionando experiências únicas;*



- *Ser um Vale reconhecido como destino turístico do Sul, baseado na vivência de experiências, focadas nos cinco sentidos;*
- *Ser o Vale pioneiro como o destino turístico de experiências no Rio Grande do Sul;*
- *Ser reconhecido como destino turístico de experiência e pela qualidade e excelência dos serviços;*
- *Ser um destino reconhecido pela sua qualidade e diversidade na oferta de produtos de turismo de experiência;*
- *Ser reconhecida como uma nova opção de turismo do Rio Grande do Sul, pela diversidade de experiências e proximidade com a Capital.*

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

VISÃO DE FUTURO

Ser uma região reconhecida pela diversidade de experiências, tornando-se uma nova opção de turismo do Rio Grande do Sul.

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
Criação /ativação dos COMTURs, dos Planos e dos Fundos municipais de turismo	Marcar reuniões nos municípios e organizar o grupo	Secretários ou Diretores de Turismo local	Curto (junho 2014)	Convite Sala
Apresentação para a AMPARA sobre as ações realizadas pelo Fórum Regional nos últimos anos	Apresentar as ações na reunião da Ampara	Fórum Regional	Curto	Pessoal
União dos 6 municípios, visando a busca de recursos para a sinalização regional	Formatar um projeto	Faccat Ampara Fórum Prefeituras	Médio	Pessoal Financeiro (envolvidos)
Sinalização (viária e turística) nos municípios	Formatar um projeto	Prefeituras	Médio	Financeiro
Criação da personalidade jurídica do Fórum	Agendar reunião	Fórum Regional	Curto	Sala Convites
Criação de metodologia de pesquisa pela FACCAT e aplicação pelos empreendimentos turísticos	Encontrar parceiros; Construir um instrumento padrão para a coleta; Alinhar com o Observatório de Turismo do RS	Faccat/ Laboratório de Turismo	Curto	Pessoal
Análise do Estudo de Competitividade				
Avaliação para aproveitamento do Prodetur (Igrejinha, Taquara e Três Coroas)				



EIXO 2 – ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

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

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
Criação, planejamento e formatação do Roteiro Vale das Experiências	Formar um grupo de trabalho; Definir os atrativos do roteiro; Validar o roteiro, junto com a governança; Fazer um plano de comunicação, marketing, de lançamento e divulgação do roteiro	Fórum Regional, Laboratório de Turismo da Faccat e Municípios	Curto	Pessoal Parcerias
Teste dos novos produtos com vivências de novas experiências	Agendar visitas, no período apropriado, com os integrantes do Fórum, para análise e contribuição	Fórum Regional	Curto	Pessoal Transporte
Qualificação dos atrativos e produtos turísticos, com projetos da Economia da Experiência	Articular com o Sebrae, SETUR RS e Mtur	Fórum Municípios Faccat	Curto	Pessoal
Implantação dos Centros de Atendimento ao Turista nos municípios, utilizando um padrão que remeta ao “Vale das Experiências”(avaliar a implantação dos CATs em parceria com empreendimentos instalados nos acessos)	Formatar um projeto	Prefeituras	Médio	Financeiro
Implantação de um Centro de Atendimento ao Turista Regional “Vale das Experiências”	Formatar projeto; Definir cidade sede; Apresentar à Setur	Fórum Regional Municípios	Médio	Captação (Setur, Mtur)
Sinalização viária e turística, municipal e regional	Buscar orientação, junto à Setur; Fazer levantamento dos locais e necessidades de placas; Fazer o projeto	Fórum Municípios	Médio	Captação (Setur, Mtur)
Qualificação dos acessos aos atrativos e equipamentos turísticos	Articular com as prefeituras, melhorias nos acessos; Apresentar aos prefeitos a realidade	Fórum Municípios	Médio	Próprios/ Prefeituras



Melhorias na telefonia e internet móvel	Articular com as empresas fornecedoras destes serviços; Articular o apoio da Setur RS; Buscar apoio com os Deputados	Fórum Municípios	Médio	Pessoal
Melhorias no transporte municipal	Articular com empresa fornecedora deste serviço (Citrail)	Fórum	Médio	Pessoal
Qualificação de mão de obra	Levantar as necessidades de capacitação de mão de obra; Articular para ofertar os cursos necessários; Buscar parcerias com o Sistema S	Fórum Faccat Municípios	Curto	Pessoal
Identificação da situação do projeto “Rota do Calçado”	Contatar com os responsáveis e conhecer o projeto	Fórum	Curto	
Aproveitamento do evento Copa do Mundo				

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
Elaboração de projeto e implementação do Centro de Atendimento ao Turista	Selecionar local; Marcar reunião com Ampara; Discutir o projeto	Ampara Fórum	Curto	Projeto Execução Funcionamen- to
Implantação de Centros de Atendimento ao Turista e de Pontos de Informações	Definir características e parceiros	Prefeituras Empreendi- mentos	Curto	Estruturas Capacitação Pessoal
Produção de vídeo institucional da Região	Contratar vídeo produtora; Marcar reunião com Ampara; Apresentar proposta para parceiros (empresas da região)	Fórum	Médio	Parceria pública privada



Elaboração de Calendário de Eventos Regional	Integrar os dados dos municípios; Construir parceria com as CICs	Fórum	Curto	Parcerias
Desenvolvimento de folheteria e site (portal) regional	Integrar os dados dos municípios; Construir parceria com as CICs	Fórum	Curto	Parcerias
Elaboração de Plano de Marketing Regional	Marcar reunião e planejar atividades; Buscar parceria com o Sebrae	Curso Turismo e curso de PP - Faccat Fórum	Curto	
Definição das atividades de experiência	Organizar o material e as atividades	Laboratório Turismo Faccat	Curto	
Identificação dos eventos em que a Região estará presente, fazendo a promoção turística	Ver calendário de eventos e feiras de turismo; Buscar parceria da Setur	Fórum	Curto	

EIXO 4 – POSICIONAMENTO DESEJADO

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

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

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

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



Posicionamento do Rio Grande do Sul

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

► POSICIONAMENTO ATUAL	► POSICIONAMENTO DESEJADO
<p>Por ser o estado mais ao sul do País e por características bastante diversas de boa parte dos estados brasileiros — como a temperatura —, o Rio Grande do Sul é visto como um lugar diferente da maior parte do País, o que desperta o desejo de conhecê-lo.</p>	<p>DESEJA-SE POSICIONAR O RIO GRANDE DO SUL COMO UM DESTINO COMPLETAMENTE ADEQUADO PARA JOVENS E PARA A TERCEIRA IDADE, CASAIS E FAMÍLIAS, AVENTUREIROS E PESSOAS QUE BUSCAM DESCANSO E BEM-ESTAR. DO LITORAL À SERRA, DAS LAGOAS AOS CÂNIONS, DOS VINHEDOS AOS PAMPAS GAÚCHOS, DESEJA-SE UNIR A TRADIÇÃO À MODERNIDADE PRESENTES NO ESTADO. PRETENDE-SE EXPLORAR A RICA CULTURA, EXPRESSADA NA ARQUITETURA, NAS FESTAS POPULARES E NA GASTRONOMIA— COM SÍMBOLOS, COMO O CHURRASCO, O CHIMARRÃO, OS VINHOS E OS CHOCOLATES, ALMEJA-SE MANTÊ-LO COMO O DESTINO DE SERRA MAIS QUALIFICADO DO PAÍS, COM AMPLA E VARIADA OFERTA DE SERVIÇOS E ATRATIVOS; PORÉM À SUA OFERTA TRADICIONAL BUSCA-SE INCORPORAR NOVOS DESTINOS E SEGMENTOS TURÍSTICOS, INCLUINDO-SE OUTRAS ATIVIDADES DE LAZER E AVENTURA E AMPLIANDO-SE AS POSSIBILIDADES DE APROVEITAMENTO DURANTE O ANO TODO.</p>
 	

Atividade de Posicionamento

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

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



Resultado da Atividade

Identidade Essencial:

- *Turismo de Experiência, explorando vários sentidos;*
- *Vale das Experiências;*
- *Diversidade de produtos, baseado na vivência de experiências*

Diferenciais:

- *Diversidade de produtos: aventura, cultura, natureza, rural, religioso, etc...*
- *Diversidade de atrativos e atividades, reunidas em apenas 6 municípios;*
- *Variedade de oferta de experiências*

Benefícios:

- *Experiências da vivência local;*
- *Vivenciar várias experiências únicas em apenas uma região, através do contato com a natureza da prática de esportes de aventura, da diversidade cultural e religiosa e da aproximação com o trabalho rural;*
- *Conhecimento agregado, incentivando os sentidos e ampliando os limites*

FRASE FINAL

- *Venha mergulhar no Vale da Experiência;*
- *Venha para o Vale vivenciar novas Experiências;*
- *Vale das Experiências: apurando sentidos, ampliando limites!*

POSICIONAMENTO DE MERCADO

Conhecida como o "Vale da Experiência", a região do Vale do Paranhana é composta por seis municípios: Taquara, Igrejinha, Três Coroas, Parobé, Riozinho e Rolante. Com uma grande diversidade de atrativos e produtos turísticos, o Vale do Paranhana oferece vivências inesquecíveis relacionadas à cultura, à natureza, ao ambiente rural, aventura e religiosidade. Vale das Experiências: apurando sentidos, ampliando limites!



Considerações finais

O plano regional do Vale do Paranhana ficou bastante completo, e durante a oficina os participantes estiveram envolvidos para a análise e construção de ações necessárias ao desenvolvimento. Importante destacar a participação ativa dos empreendedores dos diferentes municípios.

A região apresentou uma governança organizada, com periodicidade de reuniões e com um calendário de ações já previsto. Tem o apoio fundamental da Universidade, o que dá dinamicidade ao processo de organização e planejamento da Região. A Região tem grandes pretensões e, para isto, deve buscar organizar sua oferta e criar novos produtos conforme suas diferentes vocações.

Seria aconselhável um plano mais aprofundado de desenvolvimento de produtos, buscando organizar e disponibilizar as diferentes opções de vivências, para que o Vale do Paranhana alcance seu posicionamento desejado de ser o Vale das Experiências, assim como uma capacitação para a promoção de mercado. Sendo assim, a consultoria apresenta no próximo capítulo um plano básico de desenvolvimento, que pode servir de ferramenta para revisões e atualizações das regiões no processo de competitividade.

Plano Básico para o Desenvolvimento Regional

Recomendação de Ações Básicas para Plano Regional do Turismo

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



SUGESTÃO DE AÇÕES PARA LANÇAMENTO DO DESTINO

ESTRATÉGIA	AÇÃO	PÚBLICO
APRESENTAR O PRODUTO TURÍSTICO DA REGIÃO, QUE IRÁ COMPOR O PORTFÓLIO DE PRODUTOS TURÍSTICOS DO RIO GRANDE DO SUL	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.
	Independente do esforço da Secretaria Estadual, fazer coletiva de Imprensa de apresentação dos produtos e roteiros da região.	Relações públicas – colunistas sociais, famosos e personalidades; operadoras e agências.



	<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.



<i>Empreendedores: aperfeiçoar o seu atendimento e o produto para provocar maiores e mais profundas experiências e vivências para o turista com a cultura e a natureza da região.</i>
<i>Todos os atores (atrativos, produção associada e serviços) devem preparar os receptivos para a venda dos produtos turísticos (informações, tarifários, prazos de pagamento, descrição e horários de atendimento).</i>
<i>Preparar promoções para quebrar sazonalidade (épocas de baixa) – grupos, segmentos, descontos especiais, eventos novos.</i>
<i>Pós-Eventos: é recomendável promover Famtour – estudar formato personalizado, selecionando as agências / operadoras com maior interesse e perfil da segmentação.</i>
<i>Realizar Fampress – seletivo, selecionando aqueles jornais e veículos dirigidos a segmentos de público e geográficos de interesse.</i>

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

PLANO DE AÇÕES DE SUSTENTAÇÃO – MÉDIO PRAZO
<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>
<i>Manter um grupo de atores para organização e desenvolvimento de produtos e promoção turística – manter periodicidade de encontros.</i>
<i>Site da região e dos empreendedores devem reforçar os aspectos positivos da região – sempre atualizados, com promoções especiais e novidades.</i>
<i>Manter uma assessoria de imprensa atuante em momentos estratégicos do calendário.</i>
<i>Desenvolver um fundo de promoção dos atores da região para poder aplicar em propaganda cooperativada em momentos estratégicos do calendário.</i>
<i>Trabalhar promoções nos portões de entrada e regiões próximas.</i>
<i>Manter um trabalho de treinamento de guias e receptivos para valorizar o produto e manter o interesse de venda no mercado.</i>
<i>Determinar empresas receptivas / hotéis / empresas fortes (indústria comércio) como representantes da região nos principais mercados emissores.</i>



<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>
<i>Desenvolver projetos de produção associada vinculados aos empreendedores para resgatar e valorizar o artesanato, expressões artísticas e gastronomia como diferencial.</i>
<i>Manter materiais informativos, mapa, folhetos promocionais e redes sociais sempre atualizados.</i>
<i>Participar de feiras e eventos para promover os atrativos-âncora e roteiros da região. Aproveitar oportunidades da SETUR/RS.</i>
<i>Aproveitar oportunidades de cinema, TV e famosos para associar à imagem da região.</i>
<i>Usar a força e a inteligência da rede de cooperação de atores da região para gerar projetos estruturantes e de infraestrutura.</i>
<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>
<i>Desenvolver metas e indicadores, de forma que os resultados possam ser monitorados e gerenciados pela região.</i>

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 – VALE DO PARANHANA **DATA: 05/03/14 – 13 questionários respondidos**

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

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim	Não resp.
<i>Conteúdo abordado</i>	9	2				
<i>Alcance dos objetivos propostos</i>	6	6				
<i>Didática (condução do processo)</i>	9	3				



<i>Oportunidade de participação</i>	9	3				
<i>Cumprimento da agenda proposta</i>	9	3				
<i>Número de participantes presentes</i>	2	8	1			
<i>Instalação da realização do evento</i>	7	5				
<i>Duração do Evento</i>	5	7				

2. O que motivou você a participar do evento?

- *O meu envolvimento com o Fórum de Turismo do Paranhana e o meu interesse profissional;*
- *Ajudar na definição de uma identidade turística para região;*
- *Já participo do grupo que compõe as reuniões do Fórum;*
- *Tenho participado de todos os eventos do Fórum;*
- *Interesse de desenvolvimento do turismo regional;*
- *Discutir a potencialidade turística do município de Parobé;*
- *Por ser empreendedora, aluna da Faccat e vontade de participar do desenvolvimento do Vale do Paranhana;*
- *Necessidade de mudança;*
- *Sou diretor de turismo e acredito que a união dos municípios do vale do Paranhana é de fundamental importância;*
- *Discussão e aprimoramento de conhecimento sobre turismo, para trabalhar em prol do turismo de Rolante e da Região.*

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

Preservaria:

- *Os facilitadores*
- *Organização do evento*
- *O espírito de fazer crescer a atividade turística*
- *A mesma forma deste*
- *Tudo*
- *Mediadoras*
- *Didática*
- *Continuar com as reuniões do Fórum*
- *A união dos participantes*
- *A participação de todos*
- *Pauta*

Eliminar:

- *Um turno*
- *Nada – I*
- *Pouca participação*
- *Nada a declarar*

Melhoraria:

- *Cadeiras mais confortáveis*
- *Nada*
- *Oficinas de planejamento*
- *Tempo maior para divulgação*
- *Entrega ou envio dos materiais trabalhados na oficina para um melhor acompanhamento e assimilação dos conteúdos trabalhados*



4. Espaço aberto para seus comentários e sugestões:

- *É pena que o setor público municipal não participar das ações para evoluir o setor. Quanto a vocês parabéns. Continuem a nos orientar, ajudar e motivar.*
- *Importante sequencia eficaz deste trabalho*
- *Ótima proposta, aguardamos mais ações como esta.*
- *Todas as reuniões são sempre válidas para o desenvolvimento do turismo na região*
- *Foi muito bom participar, com certeza estamos evoluindo;*
- *Achei muito importante a participação da Secretaria Abigail para nos explicar e motivar a cada vez mais trabalhar pelo turismo da região. Parabéns pela maneira como foi conduzida a oficina e pelos profissionais Adriana, Ivane e Tânia. A oficina foi ótima, conseguiram tirar todas nossas dúvidas, nos ajudaram muito a montar o planejamento estratégico e fizemos um ótimo dia de trabalho.*

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)